



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh na zvýšení návštěvnosti knihovny**  
**The Design of Increasing Visit Rate for the Library**

Student: Bc. Lenka Kobzová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2011

## **Zadání**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně, přílohy č. 6, 8, 9 jsem převzala od zadavatele.“

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....  
Bc. Lenka Kobzová

Děkuji Ing. Janě Ostrožné Ph.D. za cenné připomínky a odborné vedení diplomové práce. Děkuji ředitelce Knihovny města Ostravy Mgr. Miroslavě Sabelové a zaměstnancům Ústřední knihovny KMO za vstřícný přístup a poskytnuté informace.

## OBSAH

<b>1 ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2 CHARAKTERISTIKA KNIHOVNY .....</b>	<b>3</b>
2.1 Historie.....	3
2.2 Současnost .....	4
2.2.1 Poskytované služby .....	5
2.2.2 Oddělení Ústřední knihovny .....	5
2.2.3 Aktivity knihovny.....	7
2.3 Ekonomická činnost.....	8
2.3.1 Sponzoři .....	9
2.4 Analýza marketingového prostředí .....	9
2.4.1 Analýza marketingového makroprostředí.....	9
2.4.2 Analýza marketingového mezzoprostředí .....	12
<b>3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽEB.....</b>	<b>17</b>
3.1 Marketing neziskového sektoru .....	17
3.2 Marketing služeb.....	17
3.3 Služby a jejich vlastnosti .....	18
3.3.1 Nehmotnost .....	18
3.3.2 Neoddělitelnost .....	18
3.3.3 Proměnlivost .....	19
3.3.4 Pomíjivost .....	19
3.3.5 Nemožnost vlastnictví .....	19
3.4 Marketingový mix služeb .....	20
3.4.1 Produkt.....	20
3.4.2 Cena .....	21
3.4.3 Distribuce.....	21
3.4.4 Marketingová komunikace .....	22
3.4.5 Lidský faktor .....	24
3.4.6 Materiální prostředí.....	25
3.4.7 Procesy.....	25
3.5 Měření spokojenosti zákazníků .....	25
3.6 Poziční mapa.....	26

<b>4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>28</b>
4.1 Přípravná etapa .....	28
4.2 Realizační etapa .....	30
<b>5 ANALÝZA SOUČASNÉ NÁVŠTĚVNOSTI .....</b>	<b>33</b>
5.1 Analýza současného marketingového mixu .....	33
5.2 Prezentace výsledků marketingového výzkumu .....	39
5.3 Poziční mapa.....	49
5.4 Vyhodnocení hypotéz .....	50
5.5 SWOT analýza.....	51
<b>6 NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI.....</b>	<b>53</b>
6.1 Produkt.....	53
6.1.1 Základní služby .....	53
6.1.2 Doplnkové služby .....	54
6.2 Marketingová komunikace .....	55
6.3 Materiální prostředí.....	57
6.4 Doporučení ke zvýšení spokojenosti.....	57
<b>7 ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>61</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>63</b>
<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>

# 1 Úvod

Získávání nových poznatků, informací a zkušeností představuje nepostradatelnou součást lidského života. V minulosti knihy představovaly nejvýznamnější zdroj informací, ale v posledních desetiletích jim konkuruje internet a s ním spojené zvýšené množství zveřejněných informací a elektronických zdrojů.

Knihovnické služby se vyznačují dlouholetou tradicí, která se postupem času měnila a neustále mění a přizpůsobuje. V současnosti je knihovnictví nejvíce ovlivněno důrazem na informační technologie. Měnicí se funkce knihoven v informační společnosti je zdůrazňována především úlohou knihoven jako organizací zajišťujících rovnoprávný přístup veřejnosti k informacím a kulturním hodnotám.

Je nezbytné zpřístupnit knihovnu široké veřejnosti a zajistit pro současné i budoucí čtenáře základní knihovnické služby v požadované kvalitě. Knihovny se přizpůsobují požadavkům a novým trendům ve vzdělávání, přístupu k informacím a informačním technologiím.

Většina knihoven v České republice jsou zřízeny obecními nebo městskými úřady, které finančně přispívají na jejich provoz. Mnohé knihovny finančně podporují také jejich sponzoři a dárci, ale zásadní přínos představují pro knihovnu její spokojení čtenáři. S rostoucí návštěvností knihovny se zvyšují její příjmy, které jsou opět investovány na zlepšení poskytovaných služeb.

Diplomovou práci zpracovávám pro Knihovnu města Ostravy, příspěvkovou organizaci zřízenou Statutárním městem Ostrava. Knihovna oslavila v únoru tohoto roku 90. výročí od svého založení, jehož hlavní naplnění je především zdokonalení kvality poskytovaných služeb čtenářům. Knihovna města Ostravy poskytuje knihovnické služby ve všech čtyřech městských obvodech prostřednictvím svých poboček, které se odlišují podle svých provozních možností.

**Cílem diplomové práce je návrh na zvýšení návštěvnosti Knihovny města Ostravy.** Pro potřeby mé diplomové práce se zaměřím na **Ústřední knihovnu**, protože poskytuje nejširší rozsah služeb.



Podklady pro zpracování diplomové práce budu čerpat z odborné literatury, interních materiálů knihovny a internetu. Pro zjištění současné situace hlavní pobočky Knihovny města Ostravy na trhu knihovnických služeb zpracuji analýzu marketingového prostředí a analýzu současného marketingového mixu. Provedu marketingový výzkum metodou osobního dotazování čtenářů Ústřední knihovny a veřejnosti a následně provedu analýzu silných a slabých stránek.

Na základě provedených analýz a výsledků marketingového výzkumu formuluji návrhy a doporučení ke zvýšení návštěvnosti **ústředí** Knihovny města Ostravy.

## 2 Charakteristika knihovny

### 2.1 Historie

Podnětem pro vznik veřejné knihovny se stala knihovna spolku s názvem Veřejná knihovna a čítárna pro Moravskoslezskou Ostravu a okolí, která se během své činnosti potýkala s finančními i odbornými obtížemi. Knihovna ukončila svou činnost v roce 1921, kdy se její knihovní fondy staly základem pro novou veřejnou knihovnu, která byla založena **19. února 1921** a působila v prostorách tehdejší školy.

Po roce 1921 vznikly i v ostatních obcích další veřejné knihovny dotované obcemi. Význam knihovny získával na důležitosti, protože se významně rozšířil okruh čtenářů. Bylo potřeba rozšířit knižní fond a dosavadní umístění knihovny se ukázalo jako nevyhovující. V roce 1929 se knihovna přestěhovala do budovy městské spořitelny, která jí postoupila celé jedno křídlo.

**Druhá světová válka** se nevyhnula ani knihovně a jen zásluhou tiché dohody s policejními úředníky mohly být knihy zabavené v období okupace po válce vráceny zpět do půjčoven a těsně po osvobození byla znovu zahájena činnost. Po únorovém převratu **roku 1948** dochází k likvidaci knižní produkce, která nebyla s souladu se zájmy vládnoucí strany. V průběhu dalších let docházelo k neustálé změně názvu, funkcí a k vnitřním změnám.

V roce 1966 se v ústřední knihovně města zavádí bibliograficko – informační služba a o tři roky později je Krajská knihovna přejmenována na současný název Knihovna města Ostravy. **V 80. letech** došlo k úplné centralizaci, kdy veřejné knihovny byly sloučeny v centralizovaném systému, který tvořila Knihovna města Ostravy s pobočkami rozmístěnými na území města Ostravy. **Během 90. let** byl největší problém v roztříštěnosti, kdy ústředí knihovny poskytovalo své služby ve třech lokalitách umístěných v různých částech města.

**V roce 1996** se ústřední knihovna přestěhovala na centralizované místo **na ulici 28. října u Sýkorova mostu** a v lednu 1997 byly pro veřejnost připraveny půjčovna pro dospělé, studovna a hudební oddělení. V roce 2002 přibylo ještě Britské centrum Knihovny města Ostravy. V únoru roku 2001 oslavila knihovna 80. výročí svého

založení uspořádáním výstavy „Knihovna pro město“ ve vstupních prostorách Magistrátu města Ostravy.

Statutární město Ostrava se v roce 2003 rozhodlo provést **celkovou rekonstrukci** této budovy trvající do roku 2005, kdy byla knihovna umístěna v provizorních podmínkách na Výstavišti Černá Louka. **Od 3. října roku 2005** znovu poskytuje své služby ostravské veřejnosti v původní nově rekonstruované budově. [22]

**Obr. 2.1** Současný vzhled budovy Ústřední knihovny



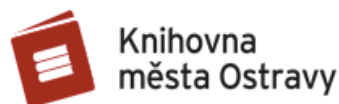
Zdroj: [www.kmo.cz](http://www.kmo.cz)

## **2.2** Současnost

Knihovna města Ostravy je veřejná univerzální knihovna, která zabezpečuje rovnocenný přístup občanů všech věkových a sociálních skupin a organizací města Ostravy ke kulturním hodnotám a informacím. Významnou roli hrají služby pro děti a mládež, služby starším a handicapovaným občanům. **Zřizovatelem je statutární město Ostrava** a je tvořena **Ústřední knihovnou a 26 pobočkami** umístěnými v městských částech (viz příloha č. 6).

Od roku 2002 je knihovna jednou z pověřených knihoven v Moravskoslezském kraji zajišťujících výkon regionálních funkcí. Knihovna v současnosti poskytuje velmi široký rozsah služeb a vytváří mnoho kulturních a společenských projektů. V roce 2010 se Knihovna města Ostravy stala **Městskou knihovnou roku**. [22]

**Obr. 2.2** Logo



Zdroj: [www.kmo.cz](http://www.kmo.cz)

### 2.2.1 Poskytované služby

Tradiční knihovnické služby poskytované čtenářům Ústřední knihovny zahrnují **absenční a prezenční výpůjčky knih** a časopisů, výpůjčky hudebnin, výpůjčky CD nosičů, informační a konzultační služby, sci-fi klub, fond regionální literatury, donášku knih imobilním občanům nebo pořádání exkurzí pro školy.

Doplňkové služby zahrnují rezervaci knih, prodloužení výpůjční lhůty telefonicky nebo emailem, přístup k internetu, vyhledávání knih pomocí online katalogu, tisk a kopírování, přístup k elektronickým informačním zdrojům, které tvoří systém ASPI poskytující elektronickou sbírku zákonů. Dalším elektronickým zdrojem je databáze Anopress k vyhledávání článků z novin, časopisů, televizních pořadů až do roku 1996. Další doplňkové služby tvoří služba automatizovaných knihoven, meziknihovní výpůjční služba nebo **vrácení knih pomocí biblioboxu** mimo otevírací dobu Ústřední knihovny. [22]

### 2.2.2 Oddělení Ústřední knihovny

#### Půjčovna pro dospělé

Půjčovna je nejvíce rozsáhlou částí knihovny umístěná v přízemí a mezipatře budovy a zahrnuje rovněž příruční knihovnu určenou ke studování encyklopedií a jiných materiálů na místě, regionální oddělení a studovnu. V této části nalezneme návštěvník naučnou literaturu, beletrii, cizojazyčnou beletrii v anglickém, německém, francouzském a ruském originále a poezii. Půjčovna zajišťuje donášku knih imobilním občanům, umožňuje exkurze pro střední školy, poskytuje poradenství a nedílnou součástí je klub pro nadšence sci-fi literatury.

Dokumentový fond studovny zahrnuje encyklopedie, slovníky, naučnou literaturu, mapy, atlasy, odborné časopisy, archivovaná periodika, sbírku zákonů, denní tisk, faktografické a referenční informace.

Regionální oddělení umožňuje čtenářům prezenční studium regionální literatury, periodik, databáze biografických informací o regionálních osobnostech, faktografické a referenční informace o Ostravě.

## **Britské centrum**

Vzniklo v roce 2002 jako samostatné britské centrum Knihovny města Ostravy a navazuje na činnost společnosti British Council v Ostravě. V současné době je veřejnosti k dispozici přibližně 17 tisíc knihovních jednotek. Ve spolupráci s British Council v Praze je knihovní sbírka doplňována tak, aby každý zájemce o studium angličtiny našel materiály pro svou jazykovou úroveň.

Britské centrum nabízí slovníky, encyklopedie, učebnice, odbornou angličtinu, beletrii, filmy v původním znění, reálie Velké Británie a další. Oddělení má akreditaci na organizování **Cambridgeských zkoušek** z všeobecné angličtiny a obchodní angličtiny. Poskytuje informační a poradenskou činnost k přípravě ke zkouškám a informační test, který určuje úroveň znalostí s ohledem na Cambridgeské zkoušky. Umožňuje exkurze pro školy, odborné semináře pro pedagogy, literární programy či čtenářský klub.

## **Oddělení pro děti a mládež**

Je umístěna v prvním patře a poskytuje malým i větším čtenářům půjčovnu, studovnu i čítárnu. Součástí nabízených služeb jsou knihovnické lekce, tématické besedy, exkurze pro všechny typy škol, konzultace v oblasti literatury, informační služba. Oddělení je rovněž zaměřeno na rozvíjení dětské fantazie a možnost využití jejich kreativity prostřednictvím soutěží a tvořivých dílen.

Služby zahrnují standardní absenční a prezenční půjčování literatury a časopisů, rezervace, přístup k internetu, kopírování materiálů. Kromě standardních služeb poskytuje toto oddělení také půjčování komiksů pro dospělé, elektronický online katalog nebo možnost prezenčního půjčování multimediálních nosičů.

## **Hudební oddělení**

Nachází se ve druhém patře a poskytuje svým návštěvníkům výpůjčky hudebnin, knih, časopisů, hudebních CD, poslech hudby na CD nosičích a gramofonových deskách, pořádání hudebních pořadů, pořádání výstav a vernisáží, prodej vyřazených duplicitních gramofonových desek, hudební archiv a další.

## Multimediální studovna

Je umístěna naproti Britského centra ve třetím patře budovy a poskytuje práci s textovým editorem a tabulkovým procesorem, zpřístupnění multimediálních nosičů. Pro zájemce je připraveno školení pro práci s internetem, individuální pomoc při práci s počítačem, nainstalovaným softwarem, skenování a tisk. Standardní službou zůstává absenční půjčování knih s tematikou výpočetní techniky.

Každý z registrovaných čtenářů má právo pracovat na internetu zdarma 30 minut s možností prodloužení při nízké vytíženosti. K dispozici je 20 počítačů, z toho 4 jsou speciálně upraveny díky projektu Elektronické statutární město Ostrava pro nevidomé a slabozraké návštěvníky.

## Zvuková knihovna

Byla založena již roku 1976 jako speciální oddělení určené pro nevidomé a návštěvník ji nalezne naproti hudebního oddělení ve druhém patře. Náplní je školení pro práci s internetem zdarma možností i jiného bezplatného školení, půjčování namluvených knih pro zrakově postižené, zásilková služby imobilním a mimoostravským čtenářům, půjčování časopisů ZORA a EMA, seznam zvukových knih, hmatové orientační mapy Ostravy. [22]

### 2.2.3 Aktivity knihovny

Knihovna města Ostravy se aktivně podílí na **kulturním životě** prostřednictvím pořádaných projektů a akcí. Mezi hlavní patří dětské projekty, které jsou každoročně pořádané všemi pobočkami na určité téma. Projekt Ostravský strakáč, který představuje pravidelné besedy se zajímavými lidmi, kteří svým vyprávěním ukazují Ostravu jako kontrastní, kulturní a barevné město. Projekt Romský kruh, který se stal signálem pro vybudování pobočky ve Vítkovicích. Akce pořádané Knihovnou města Ostravy jsou **bezplatné** a přístupné široké veřejnosti bez ohledu na registraci v Knihovně města Ostravy.

Knihovna se zapojuje také v **oblasti umění** prostřednictvím výstav, na kterých svá díla vystavují amatérští a začínající tvůrci. Galerie v pasáži a Galerie uprostřed města jsou umístěné v Ústřední knihovně v Moravské Ostravě.

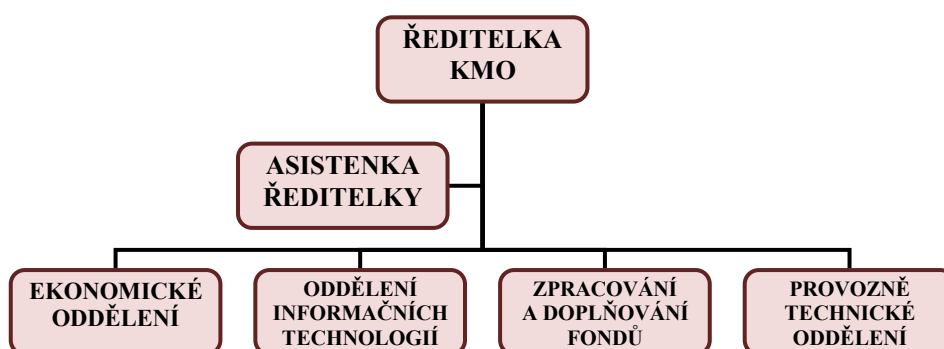
Jedná se vždy o přibližně měsíční výstavu na určité téma. Další jsou Galerie na konci města, kterou pořádá pobočka v Porubě, Galerii u lesa zprostředkovává pobočka ve Výškovicích, Galerie MaM pořádaná vítkovickou pobočkou a michálkovická pobočka pořádá Galerii emoce.

Další oblastí je **vydávání časopisů** v elektronické i tištěné podobě, které jsou svým obsahem určené pro konkrétní skupinu čtenářů. Knihovna města Ostravy publikuje pro své čtenáře měsíčník Hudebníček, Programový zpravodaj, Mart'an a Párek, který oproti ostatním je pouze v elektronické podobě. [22]

## 2.3 Ekonomická činnost

Vedení Knihovny města Ostravy sídlí v ústřední knihovně v Moravské Ostravě na ulici 28. října. V čele je ředitelka paní Mgr. Miroslava Sabelová, popřípadě její zástupkyně. Zjednodušená organizační struktura knihovny je znázorněna v obrázku 2.3.

**Obr. 2.3 Organizační struktura Ústřední knihovny**



Zdroj: vlastní

Jednotlivé úseky se člení na ekonomické oddělení v čele s ekonomem, personalistkou, účetními, referentem majetkové správy a nově zřízenou funkci manažera pro propagaci a public relations. Oddělení informačních technologií spravují technik informačních technologií, správce sítě, webmaster a správce knihovního systému.

Oddělení doplňování a zpracování fondů je zastoupeno devíti zaměstnanci, kteří nakupují a doplňují literaturu a dokumenty pro celou síť poboček, budují centrální katalogy, zodpovídají telefonické dotazy čtenářům o fondech v rámci sítě poboček a další činnosti. Bezporuchový provoz knihovny zajišťuje provozně technické oddělení

a údržba v počtu pěti zaměstnanců. Každé oddělení má svého vedoucího, přičemž jeden zaměstnanec má za úkol provoz půjčovny pro dospělé a zvukovou knihovnu a jeden studovnu, multimediální knihovnu a regionální knihovnu. V provozním oddělení ústřední knihovny zahrnující zmíněné úseky pracuje 25 zaměstnanců, v knihovně dále pracují čtyři skladnice a celkem 27 knihovníků.

U jednotlivých poboček ve čtyřech městských obvodech závisí počet zaměstnanců především na velikosti, rozsahu poskytovaných služeb a provozních možnostech pobočky. Za každý městský obvod je odpovědná jedna vedoucí, za knihovnu odpovídá vedoucí pobočky a ostatní knihovnice. [30]

### 2.3.1 Sponzoři

Knihovna města Ostravy je **příspěvková organizace** zřízená Statutárním městem Ostrava, z jehož rozpočtů je financována. Jednotlivým pobočkám knihovny přispívají úřady městských obvodů, do kterých pobočky spadají. Je pozitivní, že mnoho firem ze soukromého sektoru se rozhodla tuto organizaci podporovat a zlepšovat tímto rozsah jejích poskytovaných služeb.

Mezi **právníkové osoby** patří společnost, která se významně podílela na vzniku Britského centra, a to společnost British Council, dalšími sponzory jsou firma RAPP, s. r. o., TCHAS, spol. s r. o., Nadace Landek, Nadace OKD. Na sponzoringu se podílejí i **fyzické osoby** JUDr. Hana Švabenská, Ing. Vladislav Uličný, Ing. Arch. Jaroslav Kotek. Jednotlivým pobočkám knihovny přispívají úřady městských obvodů, do kterých pobočky spadají. [22]

## 2.4 Analýza marketingového prostředí

Úspěšné fungování organizace ovlivňují vnější i vnitřní prvky, které lze zařadit do marketingového prostředí. Marketingové prostředí se člení na makroprostředí, mezzoprostředí a mikroprostředí.

### 2.4.1 Analýza marketingového makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje prvky, které organizace neovlivní a nelze je žádným způsobem kontrolovat. Člení se na demografické prostředí, ekonomické prostředí,



přírodní prostředí, technologické prostředí, legislativní prostředí a sociálně-kulturní prostředí. Při definování jednotlivých prostředí vycházím ze statistických údajů České republiky, Moravskoslezského kraje a města Ostravy.

### **Demografické prostředí**

Moravskoslezský kraj se rozkládá na rozloze 5 472 km<sup>2</sup> s počtem obyvatel 1 247 373 občanů k 31.12. 2010. V kraji se nachází vysoký počet 299 obcí a disponuje nejvyšší hustotou zalidnění v České republice 230 obyvatel na km<sup>2</sup>. [23]

Protože se jedná o městskou knihovnu je důležité zmínit základní údaje o Ostravě. Město Ostrava se rozkládá na rozloze 332 km<sup>2</sup> a dělí se na 23 městských obvodů s hustotou zalidnění 1 500 obyvatel na km<sup>2</sup>. Počet obyvatel zahrnuje 335 425 občanů, z toho 162 617 mužů a 172 808 žen. Obyvatelé ve věku do 14 let tvoří 14 %, obyvatelé ve věku od 15 do 64 představují 70,5 % a obyvatelé ve věku 65 a více let zaujímají 15,5 % populace města Ostravy. [23]

Ústřední knihovna se nachází v největším městském obvodu Moravská Ostrava a Přívoz na rozloze 1 353 hektarů a počtem 41 369 obyvatel. [25]

### **Ekonomické prostředí**

Z prvků ekonomického prostředí považuji za nejdůležitější míru nezaměstnanosti, index spotřebitelských cen, míru inflace a výši průměrné mzdy. Hrubý domácí produkt na konci roku 2009 poklesl o 4,1 % na obyvatele a v roce 2010 vzrostl ve třetím čtvrtletí roku 2010 o 2,8 % na obyvatele. Přesto růst hrubého domácího produktu příliš neovlivňuje míru nezaměstnanosti, která je v Moravskoslezském kraji velmi vysoká. [23]

V lednu roku 2010 dosahovala míra nezaměstnanosti 9,8 % a o rok později v lednu letošního roku se snížila o pouhou setinu procenta. Důvodem je výrazný nárůst nezaměstnanosti v prosinci 2010 na 9,6 % oproti předchozímu měsíci listopadu. V Moravskoslezském kraji se míra nezaměstnanosti pohybuje na úrovni 12,52 % s růstem o 0,7 % oproti roku 2010. [23]

Index spotřebitelských cen, který měří vývoj cenové hladiny vzrostl v lednu 2011 o 1,7 %. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za poslední rok oproti průměru předchozího roku dosáhla v lednu 2011 růst o 1,6 % a byla o setinu procenta vyšší než v prosinci 2010. [23]

Meziroční míra inflace v Česku v prosinci zrychlila růst na 2,3 procenta po listopadových dvou procentech. Ve srovnání s listopadem spotřebitelské ceny stouply o 0,5 procenta, což byl s výjimkou ledna nejvyšší meziměsíční růst cen v roce 2010. [17]

Výše průměrné mzdy v České republice byla ve třetím čtvrtletí roku 2010 ve výši 23 350 Kč. V Moravskoslezském kraji se výše průměrné mzdy ve třetím čtvrtletí stejného roku pohybovala ve výši 21 329 Kč s růstem o 3,2 % oproti roku 2009. [23]

### **Přírodní prostředí**

Návštěvnost knihovny je ovlivněna především ročním obdobím, kdy během letních měsíců července a srpna dochází k úpravě otevírací doby. Úroveň infrastruktury v Ostravě umožňuje dobrou dostupnost do Ústřední knihovny prostřednictvím tramvajových a především autobusových a trolejbusových linek.

### **Technologické prostředí**

Prvky technologického prostředí na provozování knihovny představují značný vliv. Základním prvkem technologického prostředí je počítačové vybavení, které je k dispozici návštěvníkům, přístup na internet, který je dostupný nejen registrovaným čtenářům, ale i veřejnosti.

Dalšími prvky jsou rezervační systémy, online katalog vyhledávání, databáze, informační servery, které vyžadují neustále úpravy a aktualizace. Technologické prostředí zajišťuje v knihovně oddělení informačních technologií. Internetové stránky procházejí průběžnou aktualizací, jelikož knihovna pořádá mnoho akcí nejen v Ústřední budově, ale také v pobočkách.

### **Legislativní prostředí**

Do prvků politického prostředí patří zákony upravující řízení příspěvkových organizací, zákony na ochranu osobních údajů a především knihovní zákon. Knihovna

města Ostravy plní od roku 2002 regionální funkci jako pověřená knihovna. Regionální funkce zahrnuje poradenskou, konzultační a vzdělávací službu ostatním knihovnám.

Mezi další zákony patří Občanský zákoník, zákon o dani z příjmu, zákon o rozpočtových pravidlech, který určuje účtování příspěvkové organizace a získávání finančních prostředků z fondů. V neposlední řadě Listina základních práv a svobod, která specifikuje princip rovného přístupu k informacím široké veřejnosti.

### **Sociálně-kulturní prostředí**

Knihovna je veřejná instituce poskytující služby široké veřejnosti. Do prvků kulturního prostředí patří mimo jiné i jazykové nebo národnostní bariéry. Knihovna půjčuje cizojazyčnou literaturu, ale také spravuje vlastní Britské centrum. Rovný přístup ke službách organizuje prostřednictvím tematických akcí a také zřízením vítkovické pobočky pro romskou menšinu, kde je umístěna galerie MaM, donáškou knih imobilním občanům nebo zřízením zvukového oddělení pro neslyšící.

Organizováním kulturních akcí, které zahrnují výstavy, besedy, koncerty, literární večery či prezentace knih poskytuje knihovna společenské a kulturní zážitky a významně se podílí na kulturním životě ve městě.

### **2.4.2 Analýza marketingového mezzoprostředí**

#### **Zákazníci**

Zákazníky Knihovny města Ostravy, konkrétně Ústřední knihovny lze členit na mnoho rozličných skupin se specifickými potřebami, z tohoto důvodu využijí segmentační kritéria.

Významnou cílovou skupinu představují **děti a mládež**, na kterou se knihovna soustředí nejen poskytováním standardních služeb, ale i pořádáním mnoha akcí, soutěží, her a dalších aktivit. Další cílovou skupinu zahrnují **studenti** středních a vysokých škol navštěvující knihovnu ze studijních důvodů. Segment zákazníků **nad 26 let** je velmi široký a tvoří čtenáře využívajících knihovnu z pracovních důvodů nebo osobní potřeby a zájmu o četbu. Tento segment představují nejvíce středoškolsky vzdělaní lidé, následují vysokoškoláci a v menší míře zákazníci se základním vzděláním. Čtenáři

starší **60 let** navštěvují knihovnu z důvodu zvýšeného množství volného času nebo se zajímají o četbu a knihy celoživotně.

Ústřední knihovna poskytuje nejširší rozsah služeb, disponuje největším knihovním fondem, člení se na jednotlivá specializovaná oddělení a vyznačuje se dobrou dostupností, proto je navštěvována zákazníky i ze vzdálenějších částí Ostravy. Zákazníci z odlehlejších částí Ostravy mohou navštěvovat rovněž pobočky, které jsou blíže jejich bydlišti.

Rozdělení zákazníků podle frekvence návštěv, jejich potřeb, chování a postojů je důležité pro zjištění zájmu o knihovnu, zjištění úrovně návštěvnosti, zájmu o společenské a kulturní akce. Nejvíce využívaným oddělením je **knihovna a půjčovna pro dospělé**, jejíž součástí je regionální oddělení, sci-fi klub, studovna a čítárna. Hudební oddělení, multimediální studovna a Britské centrum poskytují návštěvníkům příjemné strávení volného času.

### **Dodavatelé**

Knihovna města Ostravy v současné době spolupracuje s několika významnými českými distributory knih. Knihy nakupuje prostřednictvím internetového knihkupectví **knihycz.cz**, které nabízí knihy od beletrie až po odborné a cizojazyčné publikace. Dalším je knižní velkoobchod **Pemic Books, a. s.**, který nabízí nejširší sortiment na trhu a disponují vlastní dopravou a možností informačního systému myPemic.

Dále se jedná o knižní velkoobchod **Kosmas, s. r. o.**, který nabízí beletrii, historii, dětskou literaturu, společenské vědy, architekturu, design a umění, filosofii, náboženství a duchovní nauky, esoterickou literaturu a alternativní kulturu. Společnost Kosmas rovněž disponuje vlastním internetovým knihkupectvím kosmas.cz.

Další spolupracující společností je **Librex, s. r. o.** prostřednictvím internetových stránek Knihservis.cz, které jsou určeny pro velkoodběratele. Distribuci vlastních knih vydaných nakladatelstvím Librex je zajišťována pomocí regionálních obchodních zástupců.

Dalšího dodavatele představuje knihkupectví **Pavel Dobrovský Beta, s. r. o.**, který se věnuje nakladatelské činnosti, zajišťuje distribuci knižní produkci, provozuje

maloobchodní síť prodejen a spolupracuje s knihovnami, školami a nemocničními zařízeními.

Dále knihkupecký řetězec **Kanzelsberger, a. s.**, tři internetové knihkupectví **České knihy**, **Vltava.cz** a **Computer Press, a. s.**, který nabízí mnoho rozličných titulů od volnočasové literatury přes tematickou až po odbornou literaturu. Společnost **Euromedia Group, k. s.** poskytuje knižní distribuci po celé České republice, kdy na webových stránkách knizniweb.cz provozuje internetové knihkupectví a na stránkách vo.knizniweb.cz internetovou distribuci.

## **Konkurence**

Nejvíce významného konkurenta Ústřední knihovny tvoří **Moravskoslezská vědecká knihovna, p. o.** s obdobným rozsahem služeb pro své čtenáře. Vědecká knihovna funguje od roku 1951 a byla zřízena Moravskoslezským krajem. Moravskoslezská vědecká knihovna se nachází v budově Nové radnice a jejím posláním je zprostředkování rovného přístupu k informacím uloženým ve knihovních fondech a umožnění přístupu ke vzdáleným elektronickým zdrojům, které představují seznamy informací databázových center ze všech vědních oborů.

Moravskoslezská vědecká knihovna se zaměřuje především na zpřístupnění odborné literatury rozmanitých vědních oborů, zpřístupňuje audioknihy, hudební nahrávky, české technické normy a další dokumenty. Zákazníci knihovny si mohou vypůjčit tištěnou literaturu zahrnující knihy, učebnice, mapy, atlasy, periodika, denní tisk, patentové spisy, katalogy a jiné tiskoviny.

Ústřední budova Knihovny města Ostravy i Moravskoslezská vědecká knihovna poskytují rozsáhlý knihovní fond. Odlišností mezi nimi je ve specializaci a zaměření knihovnických služeb, kdy vědecká knihovna poskytuje informační zdroje k podpoře výzkumu, vývoje a ekonomických aktivit, je více zaměřená na bibliografické a faktografické databáze a plnotextové dokumenty.

Vědecká knihovna poskytuje online katalog vyhledávání, možnost tisku a kopírování, přístup na internet. V prostorách knihovny pravého křídla Nové radnice je umístěna mimo jiné studovna, půjčovna časopisů, bibliografie a multimediální

studovna, reprografie. Na opačné straně v levém křídle je umístěna studovna speciálních fondů.

### **Výhody a nevýhody Moravskoslezské vědecké knihovny:**

#### ***Výhody***

- pořádání vzdělávacích akcí pro knihovníky, uživatele a návštěvníky,
- spolupráce s Goethe-Institutem v Praze,
- exkurze pro studenty středních a vysokých škol,
- vzdělávací programy pro studenty středních škol,
- bibliograficko-informační služba,
- sestavování rešerší.

#### ***Nevýhody***

- roztržitost knihovny,
- problémy s výstavbou nové budovy,
- není bezbariérová,
- nedostatek společenských a kulturních akcí,
- vyšší cenová úroveň,
- menší počet volnočasové literatury.

Další konkurenci tvoří **univerzitní knihovny** Vysoké školy báňské a Ostravské univerzity, které poskytují uživatelům odbornou literaturu. Ostravské střední školy poskytují svým studentům také menší knihovny, kde naleznou knihy, skripta a jiné publikace ke studiu. **Ostravské muzeum** disponuje menší knihovnou s regionální tematikou a **Dům umění** také poskytuje knihovnické služby.

**Archiv města Ostravy** disponuje knihovnou, kde mohou návštěvníci prezenčně nahlédnout do historické, vlastivědné literatury, encyklopedií, slovníků, statistik, právnické literatury, sbírky zákonů, nařízení a rozsáhlé sbírky regionálních českých, německých a polských periodik. Knihovna Městské nemocnice Ostrava a Fakultní nemocnice Ostrava poskytují knihovnické služby zaměřené na odbornou a lékařskou literaturu.

V Moravskoslezském kraji působí městské a obecní knihovny, které jsou zřízeny a financovány městskými a obecními úřady. Knihovna města Ostravy zajišťuje na území Ostravy velmi dobré pokrytí knihovnickými službami, přičemž ve větších městských obvodech působí více než jedna pobočka.

## **Veřejnost**

Veřejnost představuje v knihovnictví důležitou roli, jelikož knihovnické služby jsou poskytovány široké veřejnosti. Vnitřní veřejnost zahrnuje zaměstnance Ústřední knihovny, kteří přicházejí do každodenního kontaktu se čtenáři a představují nositele informací.

Současní čtenáři Ústřední knihovny představují zdroje referencí, kterými mohou ovlivnit potenciální zájemce o Knihovnu města Ostravy. Názory a postoje stávajících čtenářů jsou zcela důležité pro rozvoj a úroveň návštěvnosti knihovny. Pokud jsou uživatelé se službami spokojeni stávají se nositeli pozitivních referencí. Média představují pro příspěvkovou organizaci zásadní význam, jelikož informují širokou veřejnost o působení Knihovny města Ostravy.

### *Školní veřejnost*

Pro udržení knihovnictví i v současné společnosti je důležité seznamovat především žáky základních škol a také studenty středních škol s četbou. V současnosti při velkém rozvoji internetu a informačních technologií jsou veškeré informace dobře a snadno dostupné. Proto je potřeba rozvíjet od útlého věku dětí vztah ke čtení a pomoci žákům správně pochopit obsah textu.

### **3 Teoretická východiska marketingu služeb**

Knihovna města Ostravy je příspěvkovou organizací, která patří mezi vládní neziskové organizace, proto se v úvodu teoretických východisek zaměřím na marketing neziskového sektoru.

#### **3.1 Marketing neziskového sektoru**

Neziskový sektor tvoří organizace založené na jiných motivech, než je ekonomický zisk a pokud dosáhnou zisku, je vložen zpět do činnosti organizace. [13] Neziskové organizace se člení na nevládní (občanská sdružení, nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti) a vládní, například příspěvkové organizace zřízené orgány státní správy nebo obcemi a kraji. [7]

Prostřednictvím příspěvkových organizací poskytují územní samosprávy služby svým občanům. Právní forma příspěvkové organizace je v České republice velmi častá vzhledem k tomu, že příspěvkové organizace často vykonávají činnost škol a školských zařízení, knihoven, muzeí, galerií nebo nemocnic. [1]

#### **Neziskový marketing**

Marketing ve veřejném sektoru lze definovat jako proces řízení odpovídající za určování, předvídání a uspokojování požadavků zainteresovaných stran (zřizovatelů, dárců, sponzorů, zaměstnanců, zákazníků) a tím napomáhá k usnadnění dosažení cílů organizace. [10]

Marketing veřejných služeb se vyznačuje vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem. Organizace poskytující veřejné služby disponují sníženou pravomocí v rozhodování a ovlivňují je statutárně stanovené standardy. Marketing vzdělávacích institucí tak musí počítat s celostátně stanovenými vzdělávacími standardy. [14]

#### **3.2 Marketing služeb**

„Základní odlišností marketingu služeb je, že zákazníka nezajímá pouze výstup, ale také vlastní proces poskytování služby, protože ve většině případů je nezbytné



zapojení zákazníka do tohoto procesu, který se stává klíčovým faktorem pro celkové hodnocení služby.“<sup>1</sup>

Sektor služeb zahrnuje veškeré ekonomické činnosti, jejichž výstupem není hmotný produkt a ke spotřebě dochází převážně ve stejný čas, kdy je služba poskytována. [7] Služby jsou převážně nehmotné aktivity, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojeny s prodejem hmotného produktu nebo jiné služby. [14]

Vzdělávací organizace ve veřejném sektoru spadají do oblasti služeb. Jsou ovlivněny nejen svým neziskovým posláním, ale také typickými vlastnostmi služeb, které zahrnují nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví služby.

### **3.3 Služby a jejich vlastnosti**

#### **3.3.1 Nehmotnost**

Na rozdíl od fyzických produktů si služby nelze před koupí prohlédnout a jen v málo případech vyzkoušet. [7] Nehmotnost služeb způsobuje obtížné hodnocení konkurujících si služeb zákazníkem, který se obává rizika při nákupu služby. [14] Výsledkem nehmotné povahy je obtížnější marketingová komunikace, potíže s patentováním služby a rozhodování o stanovení ceny.

Nehmotnost způsobuje větší nejistotu zákazníka a ovlivňuje ho při hodnocení a porovnávání kvality poskytovaných služeb. [5] K překonání nehmotnosti služeb musí poskytovatelé reagovat omezením složitosti produkované služby, zdůrazněním hmotných podnětů služby, využitím referencí a zaměřením na kvalitu služeb. [14]

#### **3.3.2 Neoddělitelnost**

Poskytovatel služby a zákazník se setkávají v místě a čase tak, aby byla realizována výhoda pro zákazníka. Služba nemůže existovat odděleně od svého poskytovatele a je vykonávána v přítomnosti zákazníka. [14] Chování a postoje jiných

---

<sup>1</sup> KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8. s 117.

zákazníků mohou ovlivňovat kontrolu kvality a konzistenci služby poskytovatelem, zejména pokud nejsou zaměstnanci řádně proškoleni. [5]

Neoddělitelnost služeb přináší významný dopad na marketingové rozhodování, kdy je potřeba oddělit produkci od spotřeby, účinně řídit interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem a vylepšit systémy dodávky služby. [7]

### **3.3.3 Proměnlivost**

Proměnlivost neboli heterogenita souvisí převážně se standardem kvality služby, kdy nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, jelikož kvalita služby závisí na poskytovateli, čase, místu a především způsobu poskytování. Významný je poskytovatel služby, jehož kvalita odvedené práce se v čase, konkrétně během dne nemění v důsledku únavy, vyčerpání a dalších okolností. [14] Zajištění určitého standardu služeb je velmi obtížné, jelikož záleží na chování a schopnosti poskytovatelů a zároveň na hodnocení, postojích a očekávání zákazníků. [5]

Problémy související s heterogenitou služeb lze omezit stanovením norem kvality chování zaměstnanců, jejich schopností řešit nové problémy a pružně reagovat na požadavky zákazníků. [7]

### **3.3.4 Pomíjivost**

Nehmotná povaha služeb je příčinou, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vrátet. Neobsazené místo pro organizaci poskytující služby znamená oportunitní náklady, protože toto místo nedokázala vhodně obsadit. [14]

Pomíjivost služeb není problémem při stálé poptávce, protože je snadné zabezpečit poskytovatele v časovém předstihu. [7] V případě, že kapacita výrazně převyšuje poptávku, výhoda a hodnota služby pro zákazníka je nenávratně ztracena. [5] Lze ji ovlivnit a eliminovat řízením nabídky a poptávky, stanovením pravidel pro vyřizování stížností zákazníků a využitím kapacit. [14]

### **3.3.5 Nemožnost vlastnictví**

Výrobek je po zakoupení zákazníkem plně používán a zákazník z něj čerpá veškeré výhody vyplývající z jeho vlastnictví. Služba je spojena pouze s právem

dočasného použití nebo přístupu po omezený čas. [7] Při poskytnutí služby nezískává zákazník směnou za své peníze žádné nabyté vlastnictví, ale pouze právo na poskytnutí služby. [14]

Nemožnost vlastnictví lze eliminovat zdůrazněním výhod nevlastnění, možností substituce služeb za zboží, posilováním a udržováním vztahů se zákazníky a tvorbou pobídek k opakovanému využití služeb. [8]

### 3.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, které organizace využívá k dosažení svých cílů na zvoleném trhu. [14] Jednotlivé prvky marketingového mixu odpovídají situaci na trhu a v organizaci, míra jejich nasazení musí být dostatečně vysoká a jsou využívány organizací k ovlivňování zákazníků. [2]

Využití marketingu v organizacích poskytujících služby ukázalo, že původní marketingový mix obsahující „4 P“ je nedostačující pro oblast služeb.

Tradiční marketingový mix zahrnuje **produkt, cenu, místo a marketingovou komunikaci**. Pro sektor služeb je rozšířen o následující tři prvky, které zahrnují **lidský faktor, materiální prostředí a procesy**. [7]

Marketingový mix v neziskovém sektoru se liší od marketingového mixu komerční organizace. Organizace v neziskovém sektoru kladou velký důraz na úroveň kvality poskytovaných služeb a výrobků. Využití marketingový mixu se v neziskovém sektoru liší podle typu organizace, ale obecně jsou pro neziskovou organizaci relevantní zejména produkt a marketingová komunikace. [7]

#### 3.4.1 Produkt

Zahrnuje veškeré činnosti, služby či hmotné výrobky, které organizace nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Službu lze definovat jako souhrn hmotných a nehmotných prvků obsahujících sociální, funkční nebo psychologické výhody. [14] K naplnění svého poslání musí neziskové organizace nabídnout reálný produkt, který vychází z potřeb stanovené cílové skupiny a naplňuje jeho podstatu. [13]

Kvalitní služby a výrobky veřejnost vnímá jako potřebné a užitečné, to znamená dobře fungující organizace poskytující kvalitní služby se vyznačuje snazším přístupem k financím a vyšší atraktivitou pro sponzory. [7]

### **3.4.2 Cena**

Patří k rozhodujícím prvkům marketingového mixu nejen pro podnik, ale také pro zákazníka. V oblasti marketingu služeb je hlavním důvodem a podnětem při rozhodování o koupi, jelikož zákazníci spojují svá očekávání kvality poskytované služby s cenovou úrovní. [7] Typické vlastnosti služeb mají kladný i negativní vliv na stanovení ceny, jedná se zejména o nehmotnost, neoddělitelnost a proměnlivost služeb. [14]

Veřejné služby jsou specifické žádnou nebo minimální cenou, cenou dotovanou popřípadě jejich kombinací. Neziskové organizace musí věnovat zvýšenou pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům. [7]

K účinnému fungování marketingu organizací ve veřejném sektoru je potřeba znát celkovou výši nákladů na jednotlivé činnosti, projekty a služby. Aby nedocházelo ke ztrátám organizace musí se konečná cena pohybovat mezi cenou zohledňující náklady a mezi hodnotou pro zákazníka. Při stanovení ceny je rozhodující existence zřizovatelů organizace nebo případných dárců, kteří přispívají organizaci na provoz její činnosti. [13]

### **3.4.3 Distribuce**

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě, jejím umístěním a volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. [7]

Distribuce služeb souvisí s flexibilitou produkce, jež ovlivňuje centralizaci služeb. Některé skupiny služeb včetně určitých veřejných služeb využívají centralizaci řídicích funkcí v kombinaci s místně dostupnými pobočkami, které zajišťují vyšší dostupnost pro místní zákazníky. [14]

Poskytovatelé služeb se liší podle toho, zda jsou zákazníci nuceni cestovat za službou nebo služba přichází k nim. Současně musí poskytovatelé brát v úvahu, jakým cílových segmentům službu nabízejí a jaké jsou jejich potřeby a preference. [14]

### **Členění poskytovatelů služeb [20]:**

- zákazník přichází k poskytovateli;
- poskytovatel přichází k zákazníkovi;
- vzdálené poskytnutí služby.

#### **3.4.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace přibližuje službu spotřebiteli a tím snižuje jeho nejistotu při výběru služby. K dosažení odpovídající kvality služby musí být zvládnuta komunikace na všech třech úrovních marketingu, které zahrnují interní, externí a interaktivní marketing. [7]

Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing a internetová komunikace. Vhodně zvolená skladba komunikačních nástrojů je v oblasti služeb velmi důležitá, protože přibližuje produkt spotřebiteli a podporuje důvěryhodnost služby a ochotu ke koupi. [2]

Marketingová komunikace neziskového sektoru spočívá v oslovování současných i potenciálních zákazníků, dárců a sponzorů. Mezi její hlavní cíle patří informovat veřejnost o existenci neziskových organizací, jejich poslání, záměrech, nabídce služeb a produktů, kvalitě poskytovaných služeb a výhodách jejich nabídky. Nejvíce využívanými nástroji komunikačního mixu jsou reklama a public relations. [7]

### **Reklama**

Představuje placenou formu neosobní a masové komunikace s cílem informovat široký okruh spotřebitelů za účelem ovlivnění jejich nákupního chování. [3] Pomocí hromadných sdělovacích prostředků dokáže reklama oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. [14]

Reklama je jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná, z tohoto důvodu velmi problémová u neziskových organizací. Z tohoto důvodu musí být tvorba reklamní kampaně přesně specifikována na dosažené cíle, cílový segment, rozpočet, obsah reklamy, druh médií a její frekvenci. [7]

### **Vlastnosti účinné reklamy neziskové organizace [7]:**

- konkrétní a srozumitelná,
- autoritativní a pravdivá,
- individuální a působivá,
- správně načasovaná.

### **Public relations**

Vytváří a rozvíjí dobré vztahy s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích. [4] Pro neziskové organizace je tvorba vztahů s veřejností levnější, dostupnější a velmi často využívaný nástroj komunikačního mixu. Efektivní řízení vztahů s veřejností zahrnuje průběžné informování tiskových médií o novinkách, zapojení tiskových mluvčích či aktivní účast na veřejných akcích. [7]

Součástí public relations je rovněž firemní kultura organizace, která navozuje příjemnou atmosféru uvnitř organizace pro zákazníky, potenciální zákazníky, zaměstnance a další spolupracující subjekty. Úroveň firemní kultury má dále vliv na samotného zřizovatele, který poskytuje organizaci finanční prostředky, sponzory až po širokou veřejnost. [6]

Působení public relations v nepodnikatelském sektoru spočívá na rozličných cílech, které jsou odvozeny od poslání a filozofie organizace. V současnosti se zvyšují nároky na komunikaci s veřejností a roste důležitost zapojení public relations v neziskovém sektoru. [12]

### *Sponsoring*

Představuje komunikačního nástroj, který umožňuje sponzorovi finančně podpořit určitou organizaci, událost, projekt a zároveň dosáhnout stanovených cílů marketingové komunikace. [16] Jedná se o flexibilní a dobře měřitelný nástroj, který stále více získává klíčové postavení v komunikační a marketingové strategii. [3]

Sponzorování neziskové organizace umožňuje sponzorovi dosáhnout zvýšené informovanosti o firmě nebo činnosti, získání nebo zvýšení povědomí u veřejnosti,

tvorbě dlouhodobé image, zlepšení a řízení vztahů s veřejností, zvýšení prodeje a ziskovosti či tvorbu databází. [11]

### 3.4.5 Lidský faktor

Představuje významný prvek marketingového mixu služeb a má přímý vliv na úroveň kvality. Jelikož se služby vyznačují neoddělitelností od poskytovatele, je třeba najmout schopné zaměstnance, rozvíjet jejich technické a interaktivní dovednosti a udržovat spokojenost svých zaměstnanců. Lidský faktor v sobě zahrnuje všechny účastníky procesu poskytování služby a jejich vliv na vnímání kupujícího, tedy zaměstnance, zákazníka a ostatní zákazníky, kteří se účastní procesu poskytování. [7]

Při poskytování služeb je důležité stanovení pravidel pro chování zaměstnanců i zákazníků především u organizací s vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem. [14] Podle vztahu k marketingovému mixu a úrovni kontaktu se zákazníkem lze členit zaměstnance v organizaci na čtyři skupiny (viz obr. 3.1).

**Obr. 3.1 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky**

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý kontakt se zákazníkem	<b>Kontaktní pracovníci</b>	<b>Obsluhující pracovníci</b>
Výjimečný nebo žádný kontakt	<b>Koncepční pracovníci</b>	<b>Podpůrní pracovníci</b>

Zdroj: OSTROŽNÁ, J. Přednášky z předmětu marketing služeb 2010

Druhou skupiny v lidském faktoru tvoří zákazníci, kteří jsou z důvodu neoddělitelnosti často aktivně zapojeni do celého procesu. Zákazník plní tři hlavní role zahrnující producenta služeb, uživatele služeb a nositele informací. [14] Pro určení konečného zákazníka v neziskovém sektoru si musí organizace stanovit a ujasnit základní otázky týkající se definování cílového segmentu. [13]

### **3.4.6 Materiální prostředí**

Zahrnuje prostředí, ve kterém je služba poskytována a kde se organizace a zákazník dostávají do vzájemné interakce, dále zahrnuje jakékoli hmotné produkty, které umožní poskytnutí služby. [7]

Důležitost materiálního prostředí spočívá v tom, že zákazník dokáže službu posoudit až po její spotřebě. Materiální prostředí je částečným důkazem o vlastnostech a kvalitě služby. [14]

Materiální prostředí se člení na základní a periferní. Základní prostředí tvoří prostory pro poskytování služeb, tedy vzhled budovy, okolní prostředí, vzhled interiéru, vybavení a další atributy. Periferní neboli doplňkové prostředí zahrnuje ostatní materiální atributy zahrnující vizitky, brožury, oblečení zaměstnanců, vzhled internetových stránek. Periferní prostředí zpříjemňuje vykonání služby, ale nemá vlastní hodnotu. [14]

### **3.4.7 Procesy**

Hlavním důvodem pro zařazení procesů do marketingového mixu je jejich interakce se zákazníkem. Zákazník vnímá procesy jako součást dané služby. [14] Procesně orientovaný přístup vyžaduje členění procesů do logických a po sobě navazujících kroků. [7]

Při procesu poskytování služeb je nutností řízení kapacity v souladu s poptávkou po službách. K tomu napomáhá ovlivňování poptávky pomocí různých marketingových nástrojů. V případě, kdy nelze využít ovlivňování poptávky podle analýzy návštěvnosti, sezónních výkyvů a dalších ukazatelů je potřeba využít rezervačních systémů a zaměřit se na zvyšování produktivity pracovníků. [14]

## **3.5 Měření spokojenosti zákazníků**

Spokojenost zákazníka představuje pocit radosti nebo zklamání vyvolaný vnímáním a očekáváním. [8] Prostřednictvím měření spokojenosti lze identifikovat zákaznické potřeby a definovat problémové oblasti. Získané informace lze využít k omezení překážek, které brání dosažení celkové spokojenosti. [8]



Se spokojeností zákazníků úzce souvisí jejich věrnost, která tvoří základ loajality. Loajální zákazník přichází do organizace pravidelně, umožňuje úspory nákladů na reklamu, protože šíří ústní reklamou dobré jméno firmy. Loajální zákazník má nižší tendenci ke změně poskytovatele služeb, vyznačují se nižší citlivostí na změnu ceny a lepším dodržováním platební morálky. Loajalita přispívá ke zvýšení shovívavosti zákazníka při případných chybách organizace nebo stížností a reklamaci. [20]

#### **Atributy loajálního zákazníka [19]:**

- spontánní věrnost organizaci,
- trvalé vztahy s organizací,
- tvorba emocionálního vztahu,
- rozhodnost při obraně organizace na veřejnosti.

Měření spokojenosti zákazníků souvisí rovněž s poskytovanou kvalitou služeb. Jednou z účinných možností, jak je možné odlišit nabídku služeb organizace od ostatních subjektů trhu je poskytovat trvale služby vyšší kvality. [7]

#### **Zákazníci hodnotí pět dimenzí kvality [7]:**

- spolehlivost a preciznost prováděné služby,
- ochota a flexibilita pomoci,
- znalosti, kompetence, zdvořilost a důvěryhodnost zaměstnanců,
- starostlivost a individuální péče,
- věcné a personální vybavení podniku.

Kvalita služby je výsledkem vzájemného působení subjektivní nebo objektivní povahy kvality. Objektivní kvalita představuje technické požadavky, zatímco subjektivní kvalita se soustřeďuje na uspokojení potřeb zákazníka. [2]

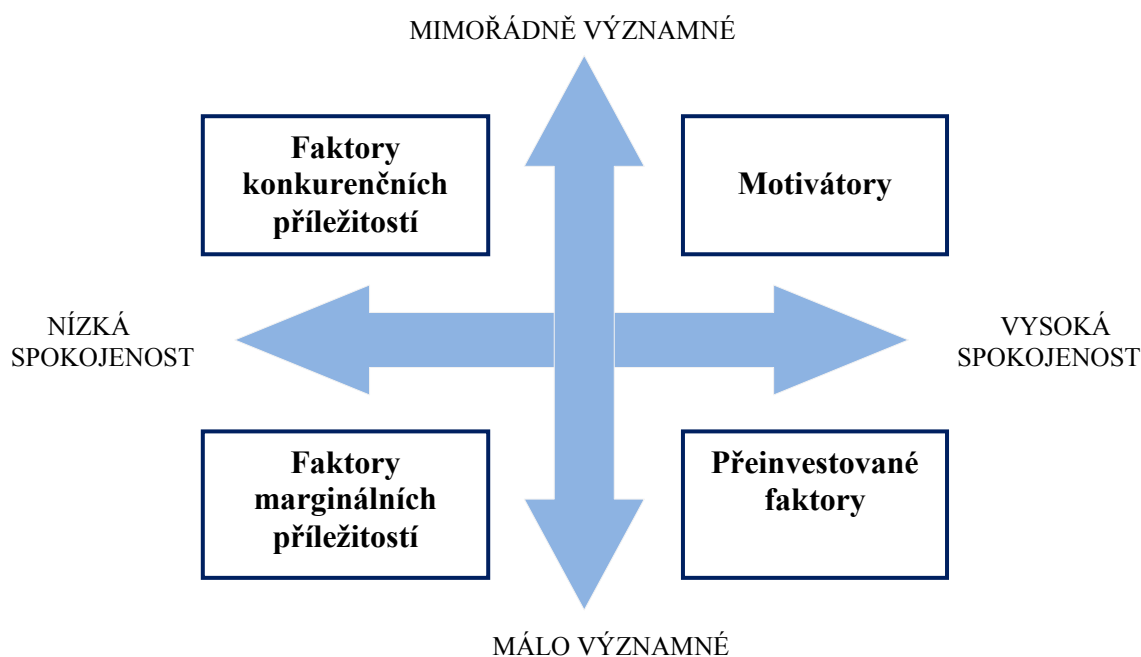
### **3.6 Poziční mapa**

Poziční mapa slouží k identifikaci podnikatelských příležitostí a představuje velmi využívanou metodu grafického znázornění významnosti a spokojenosti z pohledu preferencí zákazníka. [15] Podle umístění hodnocených faktorů se poziční mapa člení na čtyři kvadranty, které představují strategie dalšího vývoje (viz obr. 3.2).

**Faktory konkurenčních příležitostí** představují kvadrant, kterému je nutné věnovat nejvyšší pozornost a investovat do kvality faktorů a tím zvýšení spokojenosti zákazníků. Zlepšením těchto faktorů umožní organizaci zvýšit svou konkurenceschopnost a postavení na trhu. **Motivátory** představují pro organizaci velmi podstatné faktory analyzované služeb, na které je potřeba se soustředit a snažit se o udržení jejich kvality.

**Faktory marginálních příležitostí**, které jsou umístěné v kvadrantu s nízkou spokojeností a nízkou významností je třeba udržovat na stejné úrovni nebo mírně zvyšovat jejich kvalitu. **Přeinvestované faktory** umístěné v kvadrantu s vysokou spokojeností a nízkou významností je nutné postupně snižovat investice do zvyšování kvality těchto faktorů. [8]

**Obr. 3.2** Poziční mapa



Zdroj: OSTROŽNÁ, J. Přednášky z předmětu marketing služeb 2010

## **4 Metodika shromažďování dat**

Pro potřeby marketingového výzkumu využiji primární i sekundární údaje. Sekundární informace jsem čerpala z internetových stránek a interních materiálů knihovny. Primární informace získám na základě dotazníkového šetření. Proces celého výzkumu se skládá z přípravné a realizační fáze.

### **4.1 Přípravná etapa**

Tato etapa výzkumu je velmi podstatná pro jeho samotnou realizaci. Zahrnuje několik kroků, z nichž je nejpodstatnější definovat problém a cíle výzkumu.

#### **Definování problému**

Knihovna města Ostravy je příspěvkovou organizací, která je při poskytování svých služeb veřejnosti ovlivněna výší finančních zdrojů. Zvýšení návštěvnosti umožní příliv dalších finančních prostředků ke zdokonalení služeb a zvýšení spokojenosti současných návštěvníků. Zvýšení spokojenosti stávajících uživatelů Knihovny města Ostravy přináší pozitivní reference a s nimi spojené možné oslovení potenciálních uživatelů.

#### **Cíle výzkumu**

Hlavním cílem marketingového výzkumu je zjištění spokojenosti současných uživatelů Ústřední knihovny s poskytovanými službami. Současně se zaměřím na získání poznatků ke zvýšení jejich spokojenosti, zjištění účinných informačních zdrojů a především navržení opatření ke zvýšení návštěvnosti.

Další cíle zahrnují zjištění úrovně návštěvnosti Knihovny města Ostravy a posléze Ústřední knihovny a současně zjištění možných zdrojů informací, které využijí potenciální uživatelé.

**Hypotéza č. 1:** Návštěvnost internetových stránek Knihovny města Ostravy není závislá na věku respondentů.

**Hypotéza č. 2:** Frekvence návštěv Ústřední knihovny není závislá na trvalém bydlišti respondentů.

**Hypotéza č. 3:** Hodnocení všech faktorů důležitosti nezávisí na dokončeném vzdělání respondentů.

**Hypotéza č. 4:** Respondenti hodnotili všechny faktory spokojenosti nadprůměrně.

## **Plán výzkumu**

### **Veřejnost a čtenáři Ústřední knihovny**

Marketingový výzkum proběhne formou osobního dotazování s využitím dotazníku, který je uveden v příloze č. 1. Využiji metodu vhodné příležitosti se snahou dosáhnout kvótního výběru s odpovídajícím zastoupením respondentů podle pohlaví a věku u obou výše zmíněných skupin.

### **Veřejnost - základní a výběrový soubor**

Základní soubor budou tvořit všichni obyvatelé města Ostravy starší 15 let, jejichž počet jsem určila na základě demografického prostředí uvedeného ve druhé kapitole, konkrétně 288 466 občanů. Výběrový soubor bude tvořit 100 občanů, které oslovím během marketingového výzkumu.

### **Čtenáři Ústřední knihovny - základní a výběrový soubor**

Základní soubor bude představovat všechny současné čtenáře Ústřední knihovny, konkrétně 9 897 čtenářů starších 15 let. Výběrový soubor bude tvořit 100 čtenářů Ústřední knihovny, které oslovím v prostorech hlavní pobočky Knihovny města Ostravy.

### **Dotazník**

Dotazník obsahoval především uzavřené otázky, které jsem doplnila o pět polouzavřených otázek. Otázky byly řazeny pro jednotlivé skupiny respondentů v logické návaznosti určených veřejnosti až po konkrétní otázky pro čtenáře Ústřední knihovny. Dotazník doplňuje baterie s pětistupňovou hodnotící škálou a čtyřstupňová škála k hodnocení spokojenosti s internetovými stránkami. Dotazník uzavírají čtyři identifikační otázky zahrnující pohlaví, věk, dosažené vzdělání a bydliště respondentů.

## Časový harmonogram výzkumu

Veškeré činnosti výzkumu od definování problému až po interpretaci výsledků jsem znázornila v následujícím časovém harmonogramu.

**Tab. 4.1 Časový harmonogram**

AKTIVITA	TÝDEN				
	6.	7.	8.	9.	10.
Definice problému					
Plán výzkumu					
Pilotáž					
Sběr údajů					
Zpracování údajů					
Analýza údajů					
Interpretace výsledků					

### Pilotáž

Před poskytnutím dotazníků respondentům jsem provedla pilotáž v Ústřední knihovně s deseti náhodně vybranými čtenáři, jelikož jejich správné pochopení otázek je zásadní pro hodnocení spokojenosti. Na základě jejich dotazů a připomínek jsem upravila otázku č. 6, která se dotazovala na navštěvování webových stránek knihovny. Odpověď „ne, nevím o nich“ jsem následně vyřadila, jelikož všichni dotazovaní o webových stránkách věděli nebo předpokládali jejich existenci. Ponechala jsem v otázce pouze odpověď „ne“. Další otázkou byla otázka č. 10, která se týkala doplňkových služeb. Na základě odpovědí dotazovaných jsem výčet možností upravila podle nejčastěji využívaných doplňkových služeb a doplnila jsem ji také o odpověď „žádné“, která mi v možnostech chyběla.

## 4.2 Realizační etapa

### Sběr dat

Sběr údajů probíhal od pondělí 14. do pátku 18. února 2011. Od pondělí do středy probíhalo dotazování veřejnosti na Masarykově náměstí v centru Ostravy. Ve čtvrtek a pátek jsem se dotazovala v prostorách Ústřední knihovny, konkrétně v půjčovně pro dospělé a studovně. Sběr dat proběhl bez problémů a byl shromážděn

určený počet 100 dotazníků předložených veřejnosti a 100 dotazníků určených čtenářům knihovny.

### **Zpracování a analýza dat**

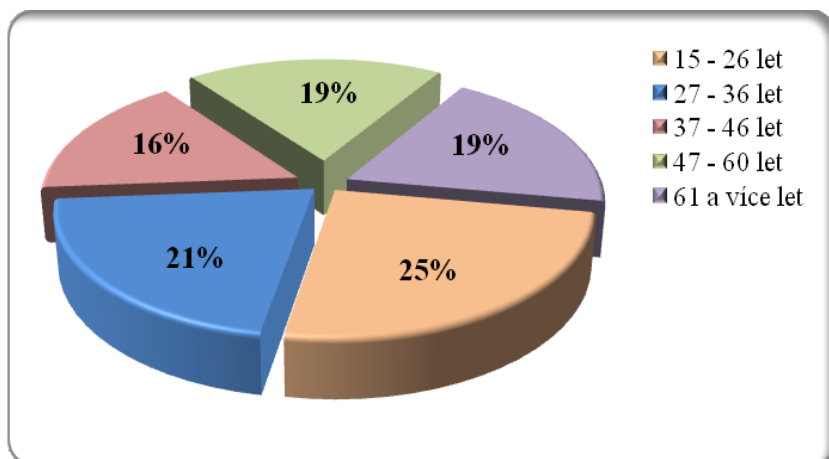
Pomocí osobního dotazování jsem zajistila, aby získané dotazníky byly správně vyplněny a bez případných chyb. Stanoveným množstvím bylo dosažení počtu 200 dotazníků, kterého jsem během týdne dotazování respondentů dosáhla. Celkový počet dotazníků jsem zpracovala pomocí programu Microsoft Excel 2007 a hypotézy jsem vyhodnotila prostřednictvím statistického programu SPSS 17.

### **Struktura výběrového souboru**

Výběrový soubor podle pohlaví respondentů byl zastoupen počtem 99 mužů a 101 žen, v procentuálním vyjádření 49 % mužů a 51 % žen (viz příloha č. 3).

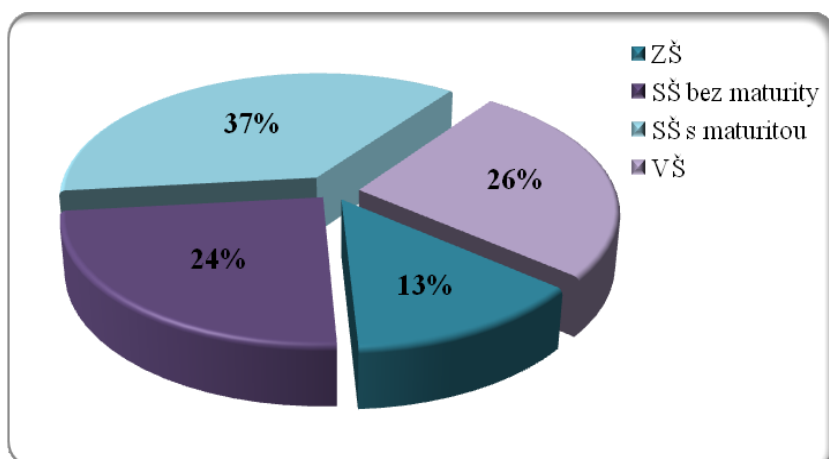
Nejpočetnější skupinu podle věku zastoupenou 25 % představuje věková kategorie respondentů od 15 do 26 let. Respondenti ve věku od 27 do 36 let tvoří 21 % výběrového souboru. Další dvě věkové kategorie 47 až 60 let a 61 a více let jsou zastoupeny 19 % a nejméně jsou zastoupeni respondenti ve věku 37 až 46 let.

**Obr. 4.1 Věková kategorie**



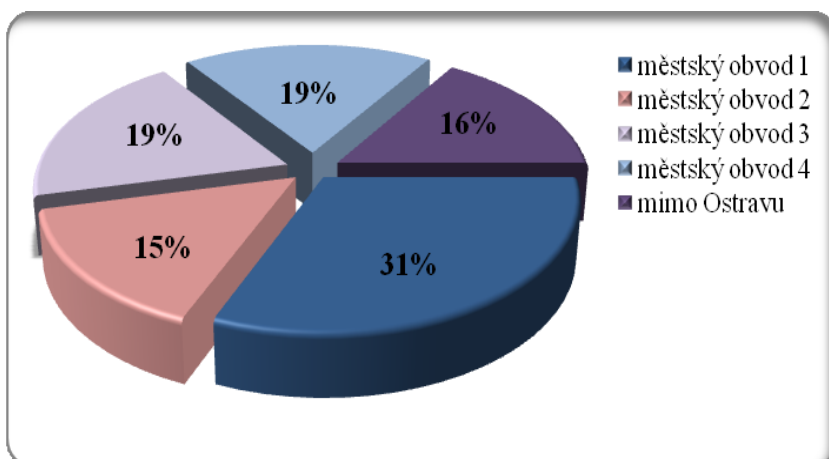
Nejvíce početnou skupinou podle vzdělání představují respondenti se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou, kteří tvoří 37 % všech dotazovaných. Další kategorie tvoří vysokoškoláci zastoupeni 26 %, vyučení respondenti s 24 % a nejméně jsou zastoupeni respondenti se základním vzděláním (viz obr. 4.2).

**Obr. 4.2 Vzdělání**



Respondenti s trvalým bydlištěm v městském obvodu 1 představují nejvíce zastoupenou skupinu tvořenou 31 %, vyrovnaný počet 19 % respondentů tvořily městský obvod 3 a městský obvod 4. Respondenti s trvalým bydlištěm mimo Ostravu byli zastoupeni 16 % a jednalo se o Karvinou, Havířov, Bohumín, Český Těšín, Vratimov, Paskov a další obce. Nejméně zastoupenou skupinu tvořili respondenti s trvalým bydlištěm v městském obvodu 2.

**Obr. 4.3 Bydliště**



## 5 Analýza současné návštěvnosti

### 5.1 Analýza současného marketingového mixu

#### Produkt

Knihovna města Ostravy umožňuje přístup k informacím, poznatkům, vzdělávání, kultuře a dalším oblastem společenského života. Knihovní fond Knihovny města Ostravy představuje přibližně **700 tisíc knihovních jednotek**, které jsou rozmístěny mezi Ústřední knihovnu a pobočky.

Návštěvníci naleznou v Ústřední knihovně klidnou atmosféru k prostudování vybraných tiskovin, poslechu hudby či vyhledávání informací na internetu. V blízkosti východu z knihovny je umístěna pro návštěvníky bezplatná šatna, při odchodu si lze zapůjčit deštník a k dispozici jsou čtenářům i brýle na čtení.

Základní služby v knihovně tvoří absenční a prezenční výpůjčky tiskovin, hudebnin, informační a konzultační služby. Mezi základní služby patří mnoho dalších činností, které se odvíjí od zaměření jednotlivých oddělení Ústřední knihovny. Například Britské centrum, které má akreditaci na organizování Cambridgeských zkoušek z všeobecné i obchodní angličtiny, organizuje setkání čtenářského klubu o anglické literatuře.

Doplňkové služby Ústřední knihovny zahrnují veškeré činnosti, které uživatelům usnadňují a zpříjemňují služby poskytované knihovnou. Zcela standardní službou je přístup k internetu, tisk a kopírování a rezervace knih. Zmíněné služby doplňují možnost prodloužení výpůjční lhůty telefonicky nebo emailem, vrácení knih pomocí biblioboxu nebo online katalog vyhledávání.

V únoru byl spuštěn **nový online katalog CARMEN OPAC 2.0**, který nově umožňuje přihlášeným uživatelům hodnotit dokumenty, napsat recenzi nebo ohodnotit uvedenou recenzi. Novinkami jsou prodloužení výpůjční doby u půjčených dokumentů a předregistrace nového potenciálního čtenáře, který si následně může rezervovat dokumenty.



Mezi další doplňkové služby patří **služba automatizovaných knihoven**, která umožňuje při zaplacení vyšší ceny registračního poplatku navštěvovat všechny pobočky Knihovny města Ostravy včetně ústřední budovy. Tato služba je výhodná především pro zákazníky ze vzdálenějších částí Ostravy navštěvující pobočku nebo pobočky, kteří v případě potřeby využijí i Ústřední knihovnu.

Standardní službou, kterou poskytuje většina knihoven, je **meziknihovní výpůjční služba** umožňující zájemci doručení knihy do domu. Zájemce vždy platí náklady spojené s balným a poštovným a je povinen knihu vrátit do původní knihovny.

Součástí doplňkových služeb je prodej vyřazených knih a časopisů, duplicitních gramofonových desek za symbolickou cenu, vydávání časopisů v elektronické i tištěné podobě, pořádání počítačových kurzů, výstav, přednášek, literárních večerů a dalších kulturních akcí.

V březnu zavedla Knihovna města Ostravy **půjčování deseti čteček** určených k četbě elektronických knih. Tři elektronické čtečky jsou k dispozici v Ústřední knihovně v půjčovně pro dospělé, studovně a půjčovně pro děti a mládež. Zbývající čtečky jsou rozděleny mezi ostatní pobočky.

## **Cena**

Stanovení cenové úrovně v knihovně podléhá veřejné regulaci. **Výše registračního poplatku** Knihovny města Ostravy se odvíjí od **sociálního statusu** zájemců a **služby automatizovaných knihoven**. Pokud se čtenáři rozhodnou navštěvovat více poboček je rozdíl v ceně nejvíce znatelný u skupiny ekonomicky aktivních uživatelů. Ke stanovení výše poplatku jsou uživatelé rozděleni do skupin právnických osob, ekonomicky aktivní, studenty do 26 let, osoby v důchodovém věku do 70 let, uživatele s průkazkou ZTP, osoby evidované na úřadu práce, na mateřské a rodičovské dovolené, děti do 15 let, přičemž čtenáři nad 70 let a nevidomí mohou využívat služeb knihovny zdarma. Poskytované slevy musí být čtenáři doloženy potřebnými doklady a potvrzeními (viz příloha č. 7).

Knihovnu města Ostravy lze navštívit i jednorázově při zaplacení 10 Kč, další zpoplatnění služby jsou standardně rezervace knih, sankční poplatky, které zahrnují poplatky z prodlení cenově odstupňované podle délky prodlení, při ztrátě, poškození

nebo zničení knihy je částka stanovena podle knihovního řádu nebo individuálně vedoucím pracovníkem. Poplatek za vystavení duplikátu čtenářského průkazu při ztrátě nebo zničení se odvíjí podle využití či nevyužití služby automatizovaných knihoven. Meziknihovní výpůjční doba je stanovena na orientační částku 20 Kč za balné a poštovné.

Další zpoplatněné služby zahrnují výpůjčky v placeném režimu, které zahrnují vybrané knihy a tituly časopisů zpoplatněné na dobu dvou týdnů, absenční půjčování hudebních CD a související poplatky z prodlení, ztráty nebo poškození, základy internetu pro registrované čtenáře i ostatní uživatele, již zmíněný prodej vyřazených tiskovin a hudebnin nebo dárkový poukaz v ceně ročního registračního poplatku.

### **Distribuce**

Služby poskytované knihovnou vyžadují přímou distribuci bez zprostředkovatelů. Osobní kontakt se zákazníky je pro veřejný sektor podstatný k ovlivnění názorů cílových skupin veřejnosti a získání zpětné vazby. Uživatelé přicházejí k poskytovateli na konkrétní provozovnu, kde využívají služeb. V případě imobilních občanů a mimoostravských občanů je zajišťována donáška knih do domu. Současně při využití meziknihovní výpůjční služba je zprostředkovatelem Česká pošta.

### **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je v současné době prezentována **internetovými stránkami**, které poskytují veškeré informace o Ústřední knihovně i o jednotlivých pobočkách. Prostřednictvím internetových stránek se uživatel dozví novinky, změny, informace o konaných akcích.

Kulturní akce pořádané Knihovnou města Ostravy včetně Ústřední knihovny jsou uvedené vždy na internetových stránkách a v prospektu **Programový zpravodaj** v tištěné i elektronické podobě. Pomocí online katalogu si mohou návštěvníci vyhledat požadované knihy, mohou si přes internet knihy rezervovat. Na internetových stránkách lze nalézt **užitečné odkazy** související s četbou včetně odkazu na sociální síť Facebook. V případě nových zájemců o registraci do Knihovny města Ostravy poskytují webové stránky dostatečné množství fotografií jednotlivých oddělení.

Z dalších prvků komunikačního mixu je v malé míře využívána **venkovní reklama** formou černobílých letáků formátu A4, které informují o určité akci, například prodeji vyřazených knih. Hlavní roli představuje **ústní reklama**, která tvoří pro veřejnou knihovnu účinnou a levnou propagaci. **Vztah s médii** je prezentován především prostřednictvím článků v regionálním tisku u příležitosti konaných akcí pro děti nebo jiných aktivit.

Ústřední knihovna je označena svislým červeným nápisem nad hlavním vchodem do budovy. V blízkosti budovy **nejdou** umístěny jiné informační cedule, šipky nebo jiné informační ukazatele.

Na začátku tohoto roku byla zaměstnána managerka pro propagaci a public relations, která analyzuje efektivitu současných komunikačních aktivit. V únoru oslavila Knihovna města Ostravy 90. výročí založení a k této události je naplánováno několik **čtenářských a veřejných akcí** (viz příloha č.10).

#### **Obr. 5.1 Logo k 90. výročí KMO**



[www.kmo.cz](http://www.kmo.cz)

V březnu uvedla Knihovna města Ostravy na svůj web **virtuální prohlídku** Ústřední knihovny. Virtuální prohlídka umožňuje uživateli pohled na vstupní dveře do pasáže a budovy B a následně vstup do jednotlivých oddělení.

#### **Lidé**

Knihovníci mají přímý vztah k zákazníkům, vyřizují výpůjčky knih, objednávky ze skladu, rezervace a další požadavky čtenářů. Prostřednictvím osobního a přímého kontaktu se zákazníkem jsou nejbližší přístupní jejich potřebám, stížnostem nebo přáním ke zlepšení služeb a mohou obratem informovat vedoucího oddělení a následně vedení knihovny. Knihovníci představují kontaktní a zároveň obsluhující pracovníky podle úrovně jejich kontaktu se zákazníkem.

Přímým vztahem k marketingovému mixu disponuje především vedení Knihovny města Ostravy, konkrétně ředitelství, dále pracovníci ekonomického oddělení, pracovníci útvaru informačních technologií a správci fondů představují koncepční pracovníky s přímým vztahem k marketingovému mixu, ale minimálním nebo žádným kontaktem k zákazníkům.

Skladnice, které evidují rezervace a objednávky čtenářů patří mezi podpůrné pracovníky s nižší frekvencí kontaktem se zákazníkem. Šatnářka je také obsluhující pracovník s častým kontaktem se zákazníkem, ale s nízkou možností vlivu na marketingový mix. Pracovníci provozně technického oddělení a údržby zajišťují v knihovně podpůrné činnosti s minimálním nebo žádným kontaktem se zákazníkem.

Uživatelé knihovny jsou nejen nositeli informací, ale také spoluproducenty služeb a jsou povinni řídit se knihovním řádem, ceníkem služeb, nakládat s knihami šetrně a nerušit ostatní návštěvníky.

### **Materiální prostředí**

Ústřední knihovna je umístěna v několikapatrové budově, která je rozdělena na tři části. Hlavní vstupní dveře vedou do pasáže vymalovanou sytě oranžovou barvou, kde při průchodu pasáží je po levé straně divadlo Nová Aréna. Na konci pasáže vpravo se nachází v jednotlivých patrech provozní oddělení knihovny s možností výtahu.

Nalevo se nachází multimediální studovna a na konci chodby u východu z pasáže je umístěna zvuková knihovna, aby byla zajištěna dobrá dostupnost pro návštěvníky. Multimediální studovna je moderně vybavena dvaceti počítači s připojením na internet. Návštěvníkovi je k dispozici odborná literatura, možnost školení pro práci s počítačem nebo softwarem. Zvuková knihovna je vybavena orientačními hlasovými majáčky a speciálně vybavena a upravena pro nevidomé a zrakově postižené.

Samotná knihovna se nachází v pravé části budovy, vchod je vedle hlavních dveří do pasáže. Při vstupu je po levé straně šatna a ještě více vlevo výtah a schodiště do dalších oddělení knihovny. Výtahem se lze dopravit do všech oddělení knihovny, aby byla knihovna zcela bezbariérová, dveře na jednotlivá oddělení jsou rozšířena.

V prvním patře se nachází půjčovna pro děti a mládež, která je příjemně oživena barvami, oranžovou a modrou, stěny jsou vymalovány v odstínu béžové a bílé barvy. Místnost zahrnuje také oddělený prostor pro pořádání představení, her a soutěží.

Ve druhém patře se nachází hudební oddělení, které je vybaveno pohodlným nábytkem ke strávení volného času, jelikož návštěvníci zde poslouchají mimo jiné i hudbu. Místnosti jsou situované do přírodních, příjemných barev, k dispozici jsou rovněž tematické knihy, časopisy, počítače a také piano a koncertní místnost.

Ve třetím patře se nachází Britské centrum, které je vymalováno ve světlých barvách jako většina interiéru knihovny, součástí je místnost pro návštěvníky čtenářského klubu.

V přízemí je umístěna půjčovna pro dospělé, po levé straně u vchodu jsou umístěny čtyři počítače, dále při vstupu do místnosti se nachází beletrie, naučná literatura, v zadní části jsou umístěny knihy sci-fi žánru. V mezipatře je umístěna studovna vybavena osmi stoly k sezení. Do studovny lze vyjet také výtahem, který je umístěn v půjčovně pro dospělé.

## **Procesy**

V knihovně se využívají liniové, zakázkové i specifické procesy. Liniové operace předurčují přesný postup obsluhy zákazníků. V knihovně jsou stanoveny jasná pravidla průběhu návštěvy, kdy jsou určeni knihovníci, u kterých se knihy objednávají, půjčují, vracejí a další činnosti s tím spojené. Zároveň probíhají zakázkové operace prostřednictvím nahodilého výběru knih nebo časopisů čtenáři. Specifické operace se odvíjejí od pořádání koncertů a výstav v hudebním oddělení nebo pořádání představení pro děti či představení v Britském centru, kdy je potřeba vytvořit atmosféru, zpříjemnit prostředí a připravit zázemí.

**Otevírací doba** Ústřední knihovny je od **pondělí do soboty**, přičemž v každém oddělení je otevírací doba upravena podle provozních možností a návštěvnosti. Půjčovna pro dospělé a studovna jsou otevřeny v pondělí, úterý, čtvrtek a pátek od 9 do 18 hodin, ve středu od 12 do 18 hodin a v sobotu dopoledne od 9 do 12 hodin.

Oddělení pro děti a mládež a Britské centrum jsou otevřeny v pondělí od 12 do 18 hodin, úterý od 9 do 15 hodin, ve středu je zavřeno, ve čtvrtek a pátek od 12 do 18 hodin a v sobotu dopoledne.

Hudební oddělení a multimediální studovna disponují otevírací dobou jako půjčovna pro dospělé. Výjimku tvoří v obou odděleních středa, kdy je hudební oddělení zavřeno a multimediální studovna je naopak otevřena od 9 do 18 hodin. Zvuková knihovna je otevřena v pondělí od 13 do 18 hodin a úterý od 9 do 13 hodin.

## 5.2 Prezentace výsledků marketingového výzkumu

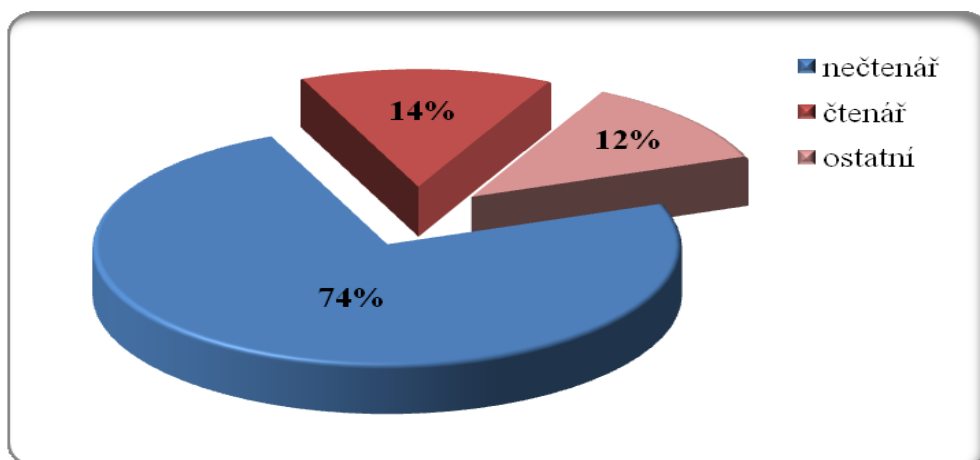
Výsledky marketingového výzkumu byly vyhodnoceny na základě dotazníku, který byl určen zvolenému počtu respondentů obou dotazovaných skupin.

### *Zjištění návštěvnosti Knihovny města Ostravy*

Na základě vyplněných dotazníků jsem zjistila, že 74 respondentů ze strany veřejnosti Knihovnu města Ostravy nenavštěvuje, 12 respondentů navštěvuje pobočku Knihovny města Ostravy a 14 respondentů navštěvuje Ústřední knihovnu.

V následujícím obr. 5.2 jsem rozdělila respondenty na tři skupiny, které zahrnují nečtenáře Knihovny města Ostravy, čtenáře pobočky Knihovny města Ostravy (ostatní) a čtenáře Ústřední knihovny.

**Obr. 5.2 Návštěvnost Knihovny města Ostravy**



Podle pohlaví respondentů navštěvují Knihovnu města Ostravy více muži (29 %) oproti ženám, které byly zastoupeny 22 %. Nejvíce navštěvují městskou knihovnu

respondenti ve věku 61 a více let (31 %) a nejméně respondenti ve věku od 27 do 36 let (22 %). Respondenti s dokončeným základním vzděláním navštěvují městskou knihovnu nejčastěji (33 %) a nejméně jsou jejími návštěvníky vyučení respondenti, kteří byli zastoupeni 25 %. Respondenti s trvalým bydlištěm v městském obvodu 4 jsou nejčastějšími návštěvníky Knihovny města Ostravy (viz příloha č. 3).

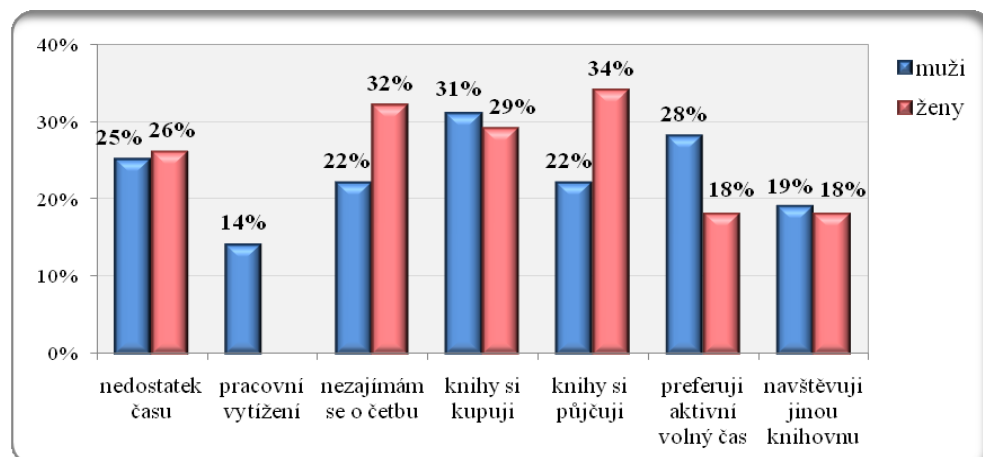
#### *Důvody nenavštěvování Knihovny města Ostravy*

Mezi nejčastěji uvedené důvody patřila možnost knihy si kupuji (30 %), další často uváděnou odpovědí byla možnost knihy si půjčuji od známých a přátel (28 %). Důvod nenavštěvování související s nezájmem o četbu byl zastoupen 27 % a často uvedenou odpovědí byla rovněž možnost související s nedostatkem času (26 %).

V případě navštěvování jiné knihovny uváděli dotazovaní respondenti nejčastěji obecní nebo městské knihovny, které uvedlo 8 % především mimoostravských respondentů, 5 % respondentů uvedlo univerzitní knihovny a 6 % respondentů uvedlo Moravskoslezskou vědeckou knihovnu.

Nejvýraznější odlišnosti jsem shledala ve členění podle pohlaví respondentů, kdy důvodem nenavštěvování uváděli dotazovaní muži pracovní vytížení (14 %), naopak žádná z dotazovaných žen zmíněný důvod nezvolila. Možnost nedostatek času byla téměř shodná u obou pohlaví, ale významnější rozdíl představovala odpověď nezájem o četbu, kterou zvolilo 32 % dotazovaných žen oproti 22 % mužů. Další výrazný rozdíl tvořila možnost půjčování knih, kterou vybralo 34 % dotazovaných žen oproti pouhým 22 % mužů.

**Obr. 5.3 Důvody nenavštěvování KMO podle pohlaví respondentů**



Poslední rozdíl v odpovědích respondentů podle pohlaví představovala možnost preference aktivního volného času, kterou upřednostňuje 28 % dotazovaných mužů oproti ženám, které byly zastoupeny 18 %.

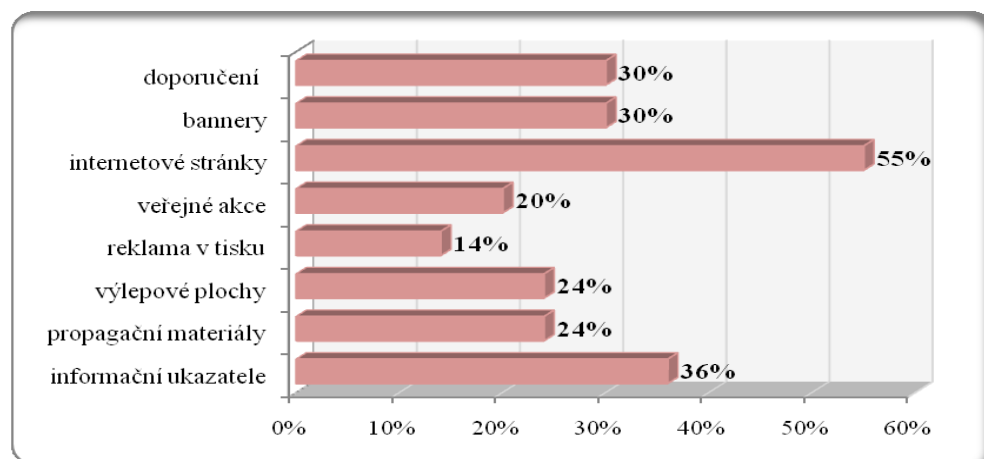
O četbu se nezajímá 64 % respondentů ve věku 61 a více let a respondenti ve věkové skupině 37 až 46 let preferují aktivní volný čas (67 %). 47 % dotazovaných ve věku 15 až 26 let navštěvuje v současné době jinou knihovnu. Respondenti se základním vzděláním uváděli nejčastěji nezájem o četbu (50 %), nejvíce si kupují knihy vysokoškoláci a mimoostravští respondenti v zastoupení 44 % (viz příloha č. 3)

#### *Možné zdroje informací o knihovně*

V případě zájmu o Knihovnu města Ostravy uvítají potenciální návštěvníci jako nejprínosnější zdroje informací internetové stránky, které uvedlo 55 % dotazovaných a informační ukazatele, které uvedlo 36 % dotazovaných respondentů. Nejméně respondenty oslovena jako informační zdroj reklama v tisku, kterou zvolilo 14 % dotazovaných respondentů (viz obr. 5.4).

Největší odlišnosti v odpovědích respondentů jsem shledala v členění podle věku respondentů, jelikož každá věková skupina preferovala jiný zdroj informací. Ve věkové skupině od 15 do 26 let uvedlo 71 % dotazovaných respondentů jako nejprínosnější zdroj informací internetové stránky knihovny. 28 % respondentů ve věkové kategorii od 27 do 36 let označilo propagační materiály za důležité a přínosný zdroj informací o Knihovně města Ostravy.

**Obr. 5.4 Možné zdroje informací o KMO**





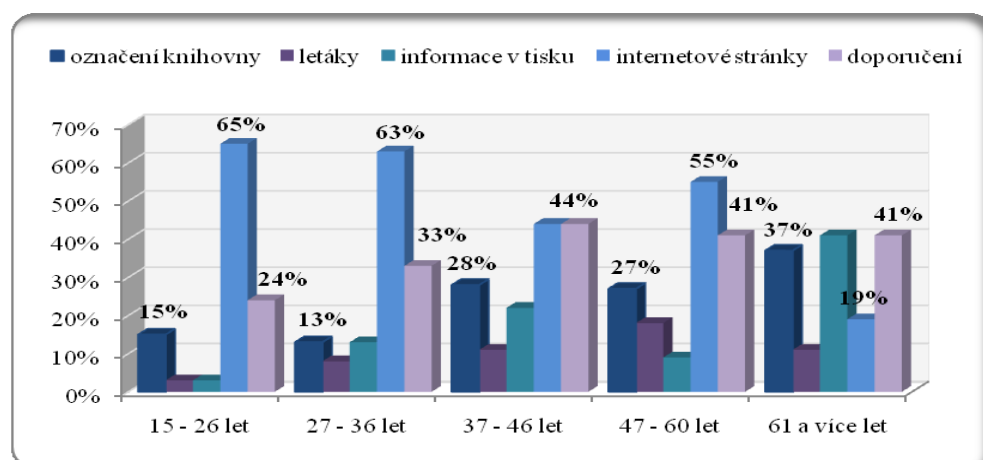
Významný rozdíl v odpovědích respondentů jsem zaznamenala u možnosti výleповé plochy, na které se názory respondentů podle věku výrazně odlišují. Respondenti ve věkové skupině od 37 do 46 let uvedli výleповé plochy v celých 42 % , naopak pouhých 6 % respondentů ve věku 46 až 60 let zvolilo výleповé plochy jako možný zdroj informací. Respondenti ve věku od 61 a více let zcela preferovali označení knihovny a zmíněné výleповé plochy, které uvedlo v obou možnostech 55 % dotazovaných.

#### *Zdroje informací o Knihovně města Ostravy*

Prostřednictvím informačních zdrojů uvedených v obr. 5.5 komunikuje Knihovna města Ostravy se současnými návštěvníky, uživateli, čtenáři a veřejností. Webové stránky knihovny představují nejvýraznější komunikační nástroj a zprostředkovávají veškeré informace o celé Knihovně města Ostravy. Internetové stránky uvedlo jako nejvyužívanější informační zdroj 60 % dotazovaných. Následovalo doporučení rodiny a přátel, které zvolilo 42 % respondentů a označení knihovny (28 %).

Za nejméně využívaný informační zdroj označili dotazovaní respondenti propagační materiály vydávané knihovnou, které uvedlo 11 % dotazovaných respondentů. Dotazované ženy se o Knihovně města Ostravy dozvěděly nejčastěji z internetových stránek (59 %) oproti dotazovaným mužům (40 %). Muži naopak získali povědomí o knihovně i prostřednictvím letáků (10 %).

**Obr. 5.5 Zdroje informací o KMO podle věku respondentů**



V členění podle věku respondentů jsem shledala největší rozdíly ve věkové skupině od 15 do 26 let, kdy označilo jako nejvíce využívaný zdroj informací webové

stránky 65 % dotazovaných. Nejméně označili internetové stránky knihovny respondenti ve věku 61 a více let (19 %), ale zároveň se o Knihovně města Ostravy ze všech dotazovaných věkových skupin dozvěděli z informací tisku (41 %).

Respondenti se základním vzděláním se o Knihovně města Ostravy dozvěděli nejvíce prostřednictvím doporučení rodiny a přátel (50 %), respondenti s vysokoškolským vzděláním preferují internetové stránky (59 %). Významnější odlišnost podle vzdělání respondentů jsem zaznamenala u označení knihovny. Označení knihovny uvedlo pouhých 12 % respondentů s vysokoškolským vzděláním, naopak respondenti se základním vzděláním (39 %) a středoškolským vzděláním (24 %) uvedli tuto možnost častěji (viz příloha č. 3).

#### *Zjištění návštěvnosti jiné knihovny*

Z celkového počtu 126 respondentů, kteří navštěvují Knihovnu města Ostravy, 11 % dotazovaných navštěvuje i jinou knihovnu. Podle pohlaví jsou odpovědi dotazovaných respondentů téměř shodné, 8 % dotazovaných mužů a 10 % dotazovaných žen navštěvují v současné době i jinou knihovnu.

Podle věku respondentů jsem zjistila, že pouze dvě z věkových kategorií navštěvují i jinou knihovnu. Jedná se o respondenty ve věku od 15 do 26 let, kdy 15 % dotazovaných navštěvuje jinou knihovnu, druhou věkovou skupinu představují respondenti ve věku 61 a více let, kteří byli rovněž zastoupeni 15 % respondentů.

V první věkové skupině je mnoho studentů středních a vysokých škol, kteří potřebují odbornou literaturu ke svému studiu. Mezi nejčastěji volené odpovědi patřila Moravskoslezská vědecká knihovna a jednotlivé univerzitní knihovny zahrnující Knihovnu Ostravské univerzity, Knihovnu Vysoké školy báňské nebo univerzitní knihovny z jiných měst České republiky podle místa studia respondentů. Druhá věková kategorie od 61 a více let navštěvuje jinou knihovnu z důvodu letních pobytů mimo bydliště nebo blízkosti knihovny trvalému bydlišti.

Podle vzdělání respondentů jsem neshledala významnější rozdíly v odpovědích. Nejvíce významné odlišnosti v odpovědích respondentů byly v členění podle bydliště. Z městského obvodu 1 a městského obvodu 2 navštěvuje Knihovnu města Ostravy 29 % a 13 % dotazovaných. Městský obvod 3 a městský obvod 4 byly zastoupeny 17 %

respondentů a 14 % dotazovaných bydlí mimo Ostravu. Mimoostravští uživatelé knihovny navštěvují jinou knihovnu v zastoupení 4 % respondentů (viz příloha č. 3).

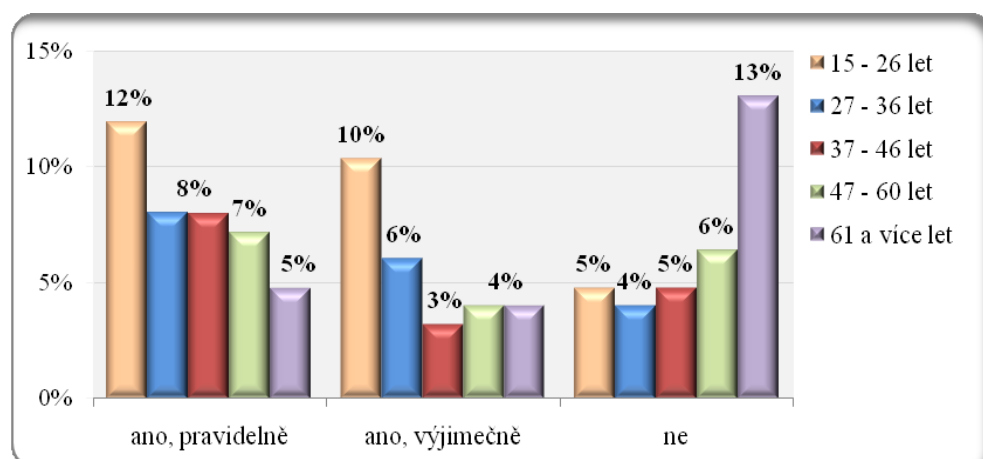
#### *Zjištění návštěvnosti internetových stránek*

Internetové stránky Knihovny města Ostravy představují pro knihovnu významný komunikační prvek. Při osobním dotazování jsem se často setkala s odpovědí, že **respondenti internetové stránky nenavštěvují** a nejen starší věkové skupiny, ale i mladší respondenti. Úroveň návštěvnosti internetových stránek má pro knihovnu zásadní význam. Na základě výsledků jsem zjistila, že úroveň navštěvování není příliš vysoká. Z celkového počtu 126 dotazovaných respondentů, kteří navštěvují Knihovnu města Ostravy, nenavštěvuje webové stránky 47 respondentů (37 %).

Podle pohlaví byly odpovědi respondentů téměř shodné, muži i ženy navštěvují webové stránky shodně. V členění podle věku a vzdělání odpovědělo pouhých 17 % respondentů se základním vzděláním, že navštěvuje webové stránky knihovny pravidelně, 39 % respondentů je navštěvuje výjimečně a 44 % dotazovaných je nenavštěvuje. Pravidelně web knihovny navštěvují respondenti s vysokoškolským vzděláním (50 %).

Nejvíce navštěvuje a využívá internetové stránky věková skupina 15 až 26 let, které navštěvuje pravidelně 12 % dotazovaných a 10 % dotazovaných je navštěvuje pouze výjimečně. V ostatních věkových skupinách je návštěvnost internetových stránek na podobné úrovni, jak je uvedeno v obr. 5.6.

**Obr. 5.6 Návštěvnost internetových stránek podle věku respondentů**



Nejméně navštěvují internetové stránky, jak již bylo zmíněno, respondenti ve věkové skupině 61 a více let, které navštěvuje pravidelně pouhých 5 % respondentů a 13 % je nenavštěvuje. V členění podle bydliště respondentů jsem neshledala výraznější odlišnosti (viz příloha č. 3).

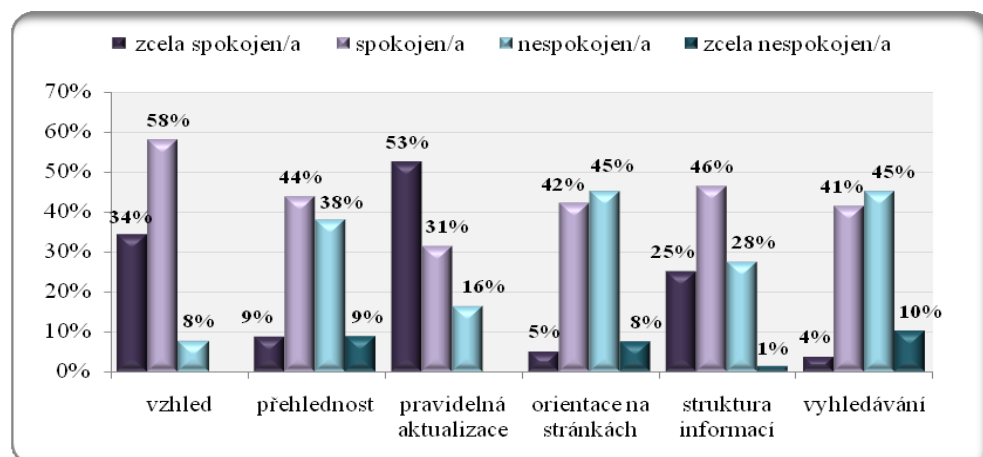
### *Spokojenost s internetovými stránkami*

Při hodnocení internetových stránek Knihovny města Ostravy posuzovalo 79 respondentů, kteří je navštěvují, šest faktorů zahrnujících vzhled, přehlednost, pravidelnou aktualizaci, orientaci na webu, strukturu informací a vyhledávání na stránkách.

S pravidelnou aktualizací bylo zcela spokojeno 53 % dotazovaných respondentů, 34 % respondentů bylo zcela spokojeno také se vzhledem internetových stránek a strukturou informací (25 %). 9 % respondentů bylo zcela nespokojeno s přehledností, 8 % respondentů bylo zcela nespokojeno s orientací na internetových stránkách a celých 10 % dotazovaných bylo zcela nespokojeno s vyhledáváním.

Z výsledků vyplývá, že s webem knihovny byli respondenti spokojeni, jelikož vzhled, přehlednost a strukturu informací webu uživatelům vyhovují. Přehlednost, orientace na stránkách a vyhledávání se setkaly s nižší úrovní spokojenosti. S přehledností na webových stránkách bylo nespokojeno 31 respondentů (39 %), s orientací na webu bylo nespokojeno 36 dotazovaných (45 %) a s vyhledáváním na webu bylo také nespokojeno 36 respondentů (45 %).

**Obr. 5.7 Spokojenost s webovými stránkami knihovny**



Dotazovaní muži byli zcela spokojeni s pravidelnou aktualizací (37 %). Nespokojeni byli s orientací na webu (33 %) a zcela nespokojeni byli s přehledností (5 %) a vyhledáváním (8 %). Dotazované ženy byly rovněž zcela spokojeny s pravidelnou aktualizací a oproti mužům i s orientací na webu (30 %). Naopak byly nespokojené s vyhledáváním na stránkách (32 %) a zcela nespokojeny byly s přehledností (6 %) a strukturou informací (5 %).

Respondenti ve věkových kategoriích 15 až 26 let a 27 až 36 let byli zcela spokojeni se vzhledem internetových stránek nejvíce ze všech věkových skupin. Nejméně spokojeni byli dotazovaní respondenti ve věku od 27 do 36 let s přehledností internetových stránek (příloha č. 3).

Přehlednost, orientace na webu i vyhledávání souvisejí se získáváním informací, rezervacemi, online katalogem vyhledávání a dalšími informacemi o pořádaných akcích a jiných aktivitách. Proto je nezbytné se zaměřit na přehlednost stránek a zjednodušit vyhledávání pro uživatele a veřejnost.

#### *Frekvence návštěv Ústřední knihovny KMO*

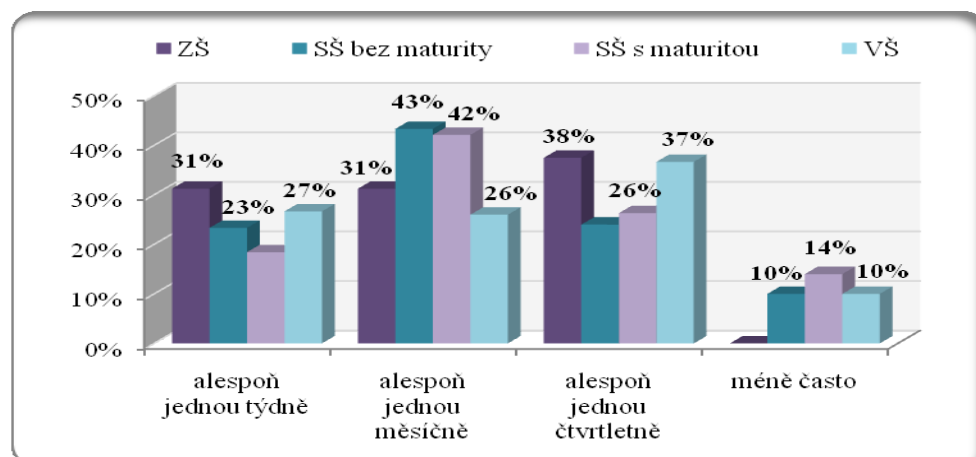
Dotazovaní respondenti Ústřední knihovny nejčastěji navštěvují alespoň jednou měsíčně (37 %), alespoň jednou týdně ji navštěvuje 23 % respondentů, především ve věku od 61 a více let, 30 % respondentů knihovnu navštěvuje minimálně jednou za čtvrt' roku a 10 % dotazovaných ji navštěvuje méně často.

Alespoň jednou týdně navštěvují Ústřední knihovnu více muži (27 %) oproti dotazovaným ženám, které naopak navštěvují více hlavní pobočku minimálně jednou měsíčně (40 %). Alespoň jednou týdně navštěvují Ústřední knihovnu respondenti ve věku 27 až 36 let a dále 61 a více let. Minimálně jednou čtvrtletně navštěvují ústředí nejčastěji respondenti ve věku 47 až 60 let.

V následujícím obr. 5.8 je znázorněna frekvence návštěvnosti podle vzdělání respondentů. Alespoň jednou týdně navštěvují nejčastěji knihovnu respondenti s vysokoškolským vzděláním (7 %), přičemž dotazovaní muži (27 %) přicházejí do knihovny alespoň jednou týdně častěji než ženy (21 %). Minimálně jednou měsíčně docházejí do knihovny nejčastěji středoškolsky vzdělaní respondenti (14 %).

Nižší frekvenci navštěvování se nevyskytovala u respondentů se základním vzděláním, naopak dotazovaní s dokončeným středním a vyšším vzděláním docházejí do knihovny i méně často.

**Obr. 5.8 Frekvence návštěv Ústřední knihovny podle vzdělání respondentů**



Alespoň jednou týdně navštěvují Ústřední knihovnu respondenti z městského obvodu 2, kteří byli zastoupeni 31 %. Méně často navštěvují Ústřední knihovnu nejčastěji respondenti s trvalým bydlištěm v městském obvodě 4 (viz příloha č. 3).

#### *Doplňkové služby*

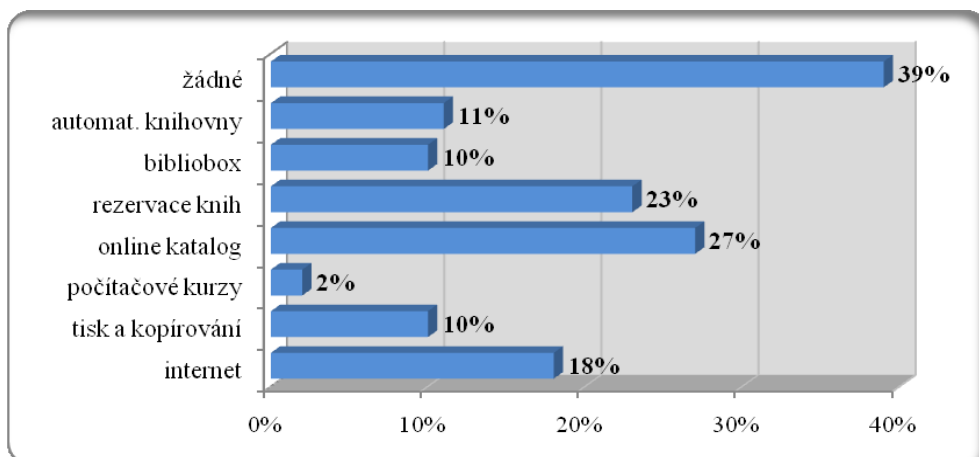
Z doplňkových služeb uvedených v obr. 5.9 využívají respondenti nejčastěji **online katalog vyhledávání** a **rezervaci knih**. Další využívané služby zahrnují internet, službu automatizovaných knihoven a vrácení knih pomocí biblioboxu. Nevyužívání doplňkových služeb Ústřední knihovny uvedlo **39 %** dotazovaných.

Z celkového počtu 114 respondentů navštěvujících Ústřední knihovnu jsem oslovila 56 mužů a 58 žen. Třináct dotazovaných mužů využívá v knihovně přístup na internet oproti sedmi dotazovaným ženám. Online katalog využívá 19 dotazovaných žen a 12 dotazovaných mužů. Velký rozdíl jsem shledala u rezervace knih, kterou využívá 18 mužů, ale pouze 8 žen. Dotazované ženy preferují vrácení knih pomocí biblioboxu oproti dotazovaným mužům.

Mladší věkové kategorie respondentů nejvíce využívají elektronický katalog vyhledávání. Respondenti ve věku 37 až 46 let a 47 až 60 let využívají katalog méně a nejstarší věková skupina elektronické vyhledávání nevyužívá. Rezervaci knih nejčastěji

využívají dotazovaní respondenti ve věku 47 až 60 let. Nejčastěji využili doplňkových služeb knihovny nejmladší respondenti a nejstarší věková skupina respondentů doplňkové služby využívá nejméně.

**Obr. 5.9 Využívání doplňkových služeb v Ústřední knihovně**



Respondenti s dokončeným základním vzděláním nejčastěji využívají rezervaci knih, online katalog a internet. Vrácení knih pomocí biblioboxu využívají především respondenti se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou a vysokoškoláci. Doplňkové služby nejméně využívají respondenti z městského obvodu 4 a také mimoostravští respondenti (viz příloha č. 3).

#### *Navštěvování pořádaných akcí*

Nejvíce navštěvované akce pořádané Ústřední knihovnou tvoří přednášky, výstavy, autorské čtení a koncerty. Besedy, literární večery a prezentaci knih navštěvuje pouhé 3 % respondentů. Celých **61 %** dotazovaných respondentů nenavštěvuje **žádnou** z pořádaných akcí Ústřední knihovny.

Muži preferují výstavy (13 %), přednášky (14 %) a koncerty (11 %) pořádané Ústřední knihovnou. Dotazované ženy navštěvují uvedené akce téměř shodně jako dotazovaní muži, ale pouhé 3 % dotazovaných žen navštěvuje koncerty. Ženy upřednostňují oproti mužům autorské čtení, které navštěvuje 14 % dotazovaných žen.

Respondenti ve věkové kategorii 15 až 26 let navštěvují nejčastěji přednášky a autorské čtení (12 %). Věková skupina respondentů od 27 do 36 let navštěvují v Ústřední knihovně nejvíce výstavy a autorské čtení (23 %). Ostatní věkové skupiny

navštěvují nejčastěji přednášky pořádané v hlavní pobočce Knihovny města Ostravy. Nejméně z věkových skupin navštěvují akce respondenti ve věku 15 až 26 let (67 %).

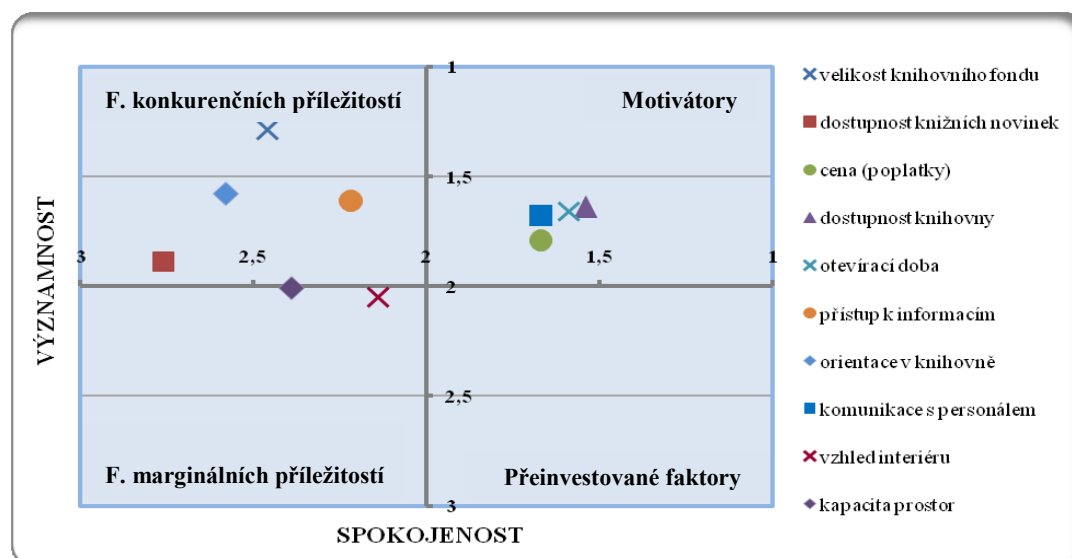
Respondenti se základním vzděláním navštěvují nejvíce autorské čtení (13 %), ale naopak nikdo z dotazovaných nenavštívil koncerty konané ve společenském sále. Středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní respondenti navštěvují nejvíce výstavy, přednášky, autorské čtení a koncerty pořádané v Ústřední knihovně. Nejméně pořádané akce navštěvují respondenti se základním vzděláním (81 %) a naopak nejčastějšími návštěvníky akcí představují vysokoškoláci (viz příloha č. 3).

Respondenti s trvalým bydlištěm v městském obvodu 1 navštěvují nejčastěji přednášky (15 %), respondenti z městského obvodu 2 upřednostňují výstavy (25 %), respondenti z městského obvodu 3 preferují přednášky (27 %) a také koncerty (14 %). Respondenti s trvalým bydlištěm v městském obvodu 4 navštěvují nejčastěji autorské čtení (15 %) a mimoostravští dotazovaní preferují nejvíce výstavy (18 %). Kulturní akce navštěvují nejméně respondenti z městského obvodu 4, ale překvapivě také z městského obvodu 1 a mimoostravští respondenti.

### 5.3 Poziční mapa

Součástí výzkumu bylo hodnocení důležitosti a spokojenosti s vybranými prvky Ústřední knihovny. Podle hodnocení respondentů byly jednotlivé prvky umístěny do čtyř kvadrantů poziční mapy (viz obr. 5.9).

Obr. 5.10 Poziční mapa





Velikost knihovního fondu, orientace v knihovně, přístup k informacím a dostupnost knižních novinek se umístily v levém horním **kvadrantu konkurenčních příležitostí**, který se vyznačuje mimořádnou významností, ale nízkou spokojeností.

Nejvyšší důležitost přikládají respondenti velikosti knihovního fondu, ale úroveň jejich spokojenosti je nižší. Nejméně spokojeni byli dotazovaní respondenti s dostupností knižních novinek a orientací v knihovně. Dostupnost knižních novinek se setkala s nízkou spokojeností, ale nepředstavuje pro respondenty mimořádný význam. Orientace v knihovně byla hodnocena nízkou spokojeností, ale naopak znamená pro respondenty velmi důležitý prvek.

Komunikace s personálem, otevírací doba, dostupnost knihovny a cena se umístily v **motivátorech** a představují pro respondenty mimořádně důležité prvky s vysokou úrovní spokojenosti. Pro Ústřední knihovny je nezbytné udržovat uvedené faktory na současné kvalitní úrovni nebo se pokusit o jejich případné vylepšení.

Prvky umístěné v **kvadrantu marginálních příležitostí** se vyznačují nízkou důležitostí a nízkou spokojeností. Na okraji tohoto kvadrantu se umístily kapacita prostor a vzhled interiéru, které nepředstavují pro respondenty mimořádně významné prvky jako faktory v kvadrantu konkurenčních příležitostí.

V kvadrantu **přeinvestovaných faktorů** se neumístil žádný prvek, což je pro Ústřední knihovnu velmi příznivé, protože neinvestuje do faktorů nedůležitých pro uživatele.

## 5.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotézy jsem zpracovala ve statistickém programu SPSS 17 a výsledné hodnoty uvádím v příloze č. 4.

**Hypotéza č. 1:** Návštěvnost internetových stránek Knihovny města Ostravy není závislá na věku respondentů.

Hypotézu jsem vyhodnotila pomocí Chí-kvadrát testu, ve kterém jsem porovnála hodnotu Pearsonova koeficientu s hladinou významnosti 0,05. Hodnota chí-kvadrát testu byla nižší než hladina významnosti, proto zamítám hypotézu  $H_0$  a přijímám

hypotézu  $H_1$ . Věk respondentů ovlivňuje návštěvnost webových stránek. **Hypotéza se nepotvrdila.**

**Hypotéza č. 2:** Frekvence návštěv Ústřední knihovny není závislá na trvalém bydlišti respondentů.

Hypotézu jsem opět vyhodnotila pomocí Chí-kvadrát testu se shodným postupem. Hodnota Pearsonova koeficientu byla vyšší než hladina významnosti, proto přijímám hypotézu  $H_0$ . Bydliště respondentů neovlivňuje frekvenci návštěv Ústřední knihovny. **Hypotéza se potvrdila.**

**Hypotéza č. 3:** Hodnocení všech faktorů důležitosti nezávisí na dokončeném vzdělání respondentů.

Hypotézu jsem vyhodnotila pomocí jednofaktorové ANOVY. Vzdělání respondentů nemělo vliv na jejich hodnocení všech vybraných faktorů důležitosti. **Hypotéza se potvrdila.**

**Hypotéza č. 4:** Respondenti hodnotili všechny faktory spokojenosti nadprůměrně.

Hypotézu jsem vyhodnotila prostřednictvím jednovýběrového T-testu srovnáním signální hladiny s hladinou významnosti 0,05. Průměry se nerovnájí, to znamená respondenti nehodnotili průměrně. Všechny faktory spokojenosti byly hodnoceny nadprůměrně. **Hypotéza se potvrdila.**

## 5.5 SWOT analýza

V následující tabulce 5.1 jsem na základě interních zdrojů knihovny, zjištěných údajů o marketingovém prostředí a výsledků marketingového výzkumu sestavila analýzu silných a slabých stránek Ústřední knihovny a jejích příležitostí a ohrožení.

Uvedené faktory jsem převedla do konfrontační matice, kterou jsem vyhodnotila pomocí přidělení pozitivního, negativního či neutrálního vztahu (viz příloha č. 5). Výsledkem konfrontační matice jsou klíčové faktory na jejichž základě formulují doporučení Ústřední knihovny.

**Tab. 5.1 SWOT analýza Ústřední knihovny**

	Příznivé faktory	Nepříznivé faktory
Vnitřní prostředí	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
	S1: inovace služeb	W1: propagace nových služeb
	S2: koncentrované služby	W2: propagace pořádaných akcí
	S3: příznivé ceny	W3: komunikační mix
	S4: internetové stránky	W4: outdoorová reklama
	S5: zrekonstruovaná budova	W5: vyhledávání knih
	S6: bezbariérové prostory	W6: orientace v knihovně
	S7: existence zvukové knihovny	W7: parkovací místa
Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Ohrožení (Threats)
	O1: nároky na informace	T1: dostupnost knih na internetu
	O2: zvýšení povědomí o e-books	T2: slevové akce v knihkupectvích
	O3: zájem o cizí jazyky, certifikáty	T3: výstavba budovy Vědecké knihovny
	O4: růst nároků v zaměstnání	T4: snížení finančních příspěvků
	O5: zájem o vzdělávací kurzy	T5: nedostatek volného času
	O6: zvýšení zájmu o četbu, kulturu	T6: nezájem dětí a mládeže o četbu
	O7: růst sponzoringu veř. sektoru	T7: úbytek dárců a sponzorů

Ze **silných stránek** knihovny jsou nejvýznamnější internetové stránky tvořící nejvýraznější prvek marketingové komunikace knihovny. Dalším silnou stránku představují inovace služeb, které jsou důležitou konkurenční výhodou, ale je potřeba zvyšovat o nich povědomí návštěvníků.

Nejvíce pozornosti ze **slabých stránek** je potřeba věnovat investicím do komunikačního mixu, následovaných nedostatečnou venkovní reklamou a nedostatkem parkovacích míst, který je v případě okolního prostředí knihovny obtížně řešitelný.

Mezi nejvýraznější **příležitosti** knihovny patří zvýšení zájmu o četbu a kulturu ze strany veřejnosti, zvyšující se nároky na informační zdroje, rostoucí zájem o cizí jazyky a rovněž růst sponzoringu veřejného sektoru.

Nejvýznamnější **hrozbu** pro knihovnu představuje snížení nebo odliv finančních příspěvků zřizovatele, které způsobí největší dopad na aktivity knihovny. Další ohrožení představuje úbytek dárců a sponzorů či slevy a výprodeje knih v knihkupectvích.

## 6 Návrhy na zvýšení návštěvnosti

Kapitola je zaměřena na formulaci návrhů a doporučení ke zvýšení návštěvnosti ústředí Knihovny města Ostravy. Vycházela jsem z analýzy marketingového prostředí, analýzy současného marketingového mixu, výsledků provedeného výzkumu a postřehů z osobního dotazování s uživateli Ústřední knihovny. Na základě zmíněných analýz a vyhodnocení marketingového výzkumu se zaměřím na tři oblasti marketingového mixu a doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti uživatelů Ústřední knihovny.

- produkt,
- marketingová komunikace,
- materiální prostředí,
- doporučení ke zvýšení spokojenosti.

### 6.1 Produkt

#### 6.1.1 Základní služby

V analýze současného marketingového mixu jsem uvedla základní služby poskytované hlavní pobočkou Knihovny města Ostravy. Ze základních služeb se zaměřím na **velikost knihovního fondu**, která se setkala u uživatelů s nižší spokojeností a současně je pro čtenáře velmi důležitá. Velikost knihovní fondu Knihovny města Ostravy tvoří přibližně 700 tisíc knihovních jednotek, které jsou rozmístěny mezi ústředí a ostatní pobočky.

Během osobního dotazování v Ústřední knihovně jsem se dozvěděla, že **uživatelé uvítají více odborné literatury a zvýšení počtu jednotlivých titulů knih**. Požadavek na zvýšení počtu odborných knih byl převážně ze strany studentů vysokých škol, z tohoto důvodu nepřikládám zvýšení počtu odborných knih velký význam, jelikož studenti navštěvují v případě potřeby i univerzitní knihovny. Proto **navrhuji rozšířit počet titulů a výtisků** beletrie, cizojazyčné literatury a volnočasové četby.

Spokojenost s dostupností knižních novinek byla dotazovanými uživateli hodnocena spíše negativně. Názory čtenářů na dostupnost knižních novinek v Ústřední knihovně se výrazně lišily podle věku uživatelů a jejich potřeb.

Čtenáři, kteří zvýšení a zlepšení dostupnosti knižní novinek uvítají si stěžovali na jejich rychlé vypůjčení a nedostupnost. Z tohoto důvodu **navrhují rozšířit knižní novinky** nejen o nové knihy na trhu, ale také o **zvýšení počtu atraktivních a úspěšných titulů**.

V souvislosti se zavedením tří elektronických čteček **doporučuji seznámit uživatele knihovny s fungováním čteček** podrobněji na internetových stránkách, popřípadě **uspořádáním přednášky**, která umožní zjistit konkrétní názory čtenářů na elektronické čtečky.

### 6.1.2 Doplnkové služby

Z doplňkových služeb využívají dotazovaní čtenáři nejčastěji **online katalog, rezervaci knih, internet, službu automatizovaných knihoven, bibliobox a tisk kopírování**. Online katalog lze využít na internetových stránkách a nebo na počítačích v prostorách Ústřední knihovny.

Během marketingového výzkumu jsem se setkala s nižším využíváním elektronického katalogu a vyhledáváním požadovaných knih čtenáři mezi regály. V několika případech jsem se setkala s uživateli, kteří s online katalogem neuměli pracovat, z tohoto důvodu **navrhují** kromě elektronického návodu **doplnit k počítači i zjednodušený uživatelský manuál**.

Současně **doporučuji** během počítačových kurzů pořádaných v Ústřední knihovně průběžně **seznamovat účastníky s nově zavedeným online katalogem CARMEN OPAC 2.0**, aby byli schopni bezproblémového vyhledávání požadovaných knih.

Čtenáři využívají rovněž rezervaci knih, kterou negativně ovlivňuje pomalá návratnost vypůjčených knih. **Čtenáři zdůrazňovali dlouhé čekání na požadované vypůjčené knihy**, jejichž doba výpůjčky je čtenářem prodloužena nebo knihu nevrátil. Poplatky z prodlení jsou do dvou týdnů ve výši pěti korun, z tohoto důvodu **navrhují navýšení poplatků z prodlení** nejméně o polovinu. Dále **doporučuji zkrácení doby prodloužení vypůjčených knih**, aby se zajistila lepší návratnost knih.

Vrácení knih pomocí biblioboxu využívají spíše mladší uživatelé, kteří neměli k biblioboxu žádné připomínky a byli s ním spokojeni. I přesto vrácení knih prostřednictvím biblioboxu využívá menší počet čtenářů Ústřední knihovny a nejen starší generace. Předpokládám, že **nižší využívání biblioboxu souvisí s nedostatkem informací** o této službě, nedůvěrou spojenou s vhozením knih do boxu.

**Navrhuji zlepšení informovanosti** o této službě **prostřednictvím internetových stránek** a také výraznějším **letákem** připevněným na boxu, na kterém budou zveřejněny veškeré informace o odečtení z čtenářského průkazu a pravidelném vybírání knih. Využívání této služby přináší knihovníkům více času na dotazy a přání čtenářů na úkor administrativy.

## 6.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je pro Knihovnu města Ostravy velmi důležitá, protože komunikuje se svými současnými, potenciálními uživateli, veřejností a také sponzory a dárci. Jak již bylo zmíněno webové stránky tvoří základ marketingové komunikace Knihovny města Ostravy. Dotazovaní uživatelé Ústřední knihovny byli nejméně spokojeni s přehledností, orientací a vyhledáváním na webu.

Několik dotazovaných uvedlo, že jim lépe vyhovovala přehlednost a orientace na předchozích webových stránkách, ale se současným webem Knihovna města Ostravy jsou po vzhledové stránce spokojeni.

Ke zvýšení spokojenosti s přehledností webu **navrhuji vytvořit** na horním menu **odkaz na akce Knihovny města Ostravy** a ponechat na úvodní stránce pouze aktuality a ostatní informace. Případně **odebrat z úvodní stránky** mnoho informací ze světa kultury a základních informací o knihovně a **ponechat** na úvodní stránce **podstatné informace pro uživatele**, to znamená online katalog, aktuality a další nezbytné informace.

Virtuální prohlídka nenabídne potenciálnímu uživateli, který nikdy nenavštívil hlavní pobočku prohlídku chodeb a podlaží a nebude si zcela jistý, kde přesně se oddělení nacházejí. **Doporučuji** ponechat ve **virtuální prohlídce** dolní lištu s odděleními a virtuální prohlídku zaměřit také na jednotlivé prostory v budově. Současně **doporučuji** zvětšit **velikost šipky**, která umožňuje přechod do jiné místnosti,

protože méně počítačově zdatní mohou mít obtíže s kliknutím na odkaz při otáčení prostoru. Virtuální prohlídku lze zastavit kliknutím do obrazu a lze jím posouvat podle potřeby, ale obraz se začne opět pomalu otáčet, proto **navrhuji** umístit na **dolní lištu** tlačítko, které prohlídku zastaví a zase spustí.

Nový návštěvník se nemusí v Ústřední knihovně orientovat ani po zhlédnutí virtuální prohlídky. **Doporučuji umístit** u šatny samolepící **podlahové směrové šipky** s názvem oddělení. Do jednotlivých pater, kde se nachází půjčovna pro děti a mládež, hudební oddělení a Britské centrum **navrhuji umístit** v každém patře vždy jednu **nástěnnou šipku** s názvem oddělení.

V půjčovně pro dospělé, kterou navštěvuje nejvíce čtenářů **navrhuji** umístit také **směrové šipky na podlaze** směrem ke studovně a čítárně do mezipatra a sci-fi klubu do zadních prostor. Půjčovna poskytuje dostatek prostoru i pro zvýšený pohyb čtenářů, proto doporučuji přidání tří židlí na levou stranu směrem k pasáži.

Současní uživatelé Ústřední knihovny se o KMO dozvěděli z webu, doporučení rodiny a přátel a označení knihovny. Případní zájemci o Knihovnu města Ostravy využijí jako zdroj informací internet, informační ukazatele, bannery a doporučení rodiny a přátel.

**Navrhuji** umístit v blízkosti Ústřední knihovny několik **ukazatelů směru** především ze stran, kde je označení knihovny obtížně viditelné. Rovněž **doporučuji** umístit **ukazatele směru** na ulici 28. října v Mariánských Horách a Masarykově náměstí v centru Ostravy.

**Navrhuji** umístit **banner** Knihovny města Ostravy na web projektu **Celé Česko čte dětem** a na internetové stránky center volného času, základních a středních škol. V Ústřední knihovně i 26 pobočkách **doporučuji umístit** barevné **letáky** formátu A4 o plánovaných akcích k 90. výročí Knihovny města Ostravy s uvedeným logem a stručným programem.

**Tab. 6.1 Náklady na marketingovou komunikaci**

<b>Tisk barevného letáku A4</b>	9 Kč/ks	35 ks	315 Kč
<b>Statický banner 120 x 60 pixelů (button)</b>			600 Kč
<b>Směrovka jednostranná 800 mm x 200 mm</b>	848 Kč/ks	5 ks	4 240 Kč

Pro pravidelné návštěvníky webu a akcí **navrhují** zasílání Programového zpravodaje na email přes **registrační formulář** uvedený na webových stránkách. Rovněž **doporučují** zveřejnit občas na internetových stránkách **zvuková videa** z konané přednášky nebo koncertu.

Pro čtenáře, kteří web nenavštěvují **doporučují** akce uvedené v Programovém zpravodaji **umístit v tištěné podobě na nástěnky** u šatny. Zároveň doporučují umístit Programový zpravodaj a ostatní vydávané časopisy nejen v šatně, ale především ve studovně a ostatních místech, kde čtenáři pročítají knihy a časopisy.

Zvýšením povědomí o Knihovně města Ostravy a jejich poskytovaných službách je možné **oslovit** potenciální **sponzory** k podpoře knihovnictví a kultury v Ostravě.

### 6.3 Materiální prostředí

Půjčovna pro dospělé poskytuje dostatek prostoru i pro zvýšený pohyb čtenářů, proto **doporučují přidání tří židlí** na levou stranu směrem k pasáži. Rovněž **navrhují** přidání **nejméně dvou židlí** u půjčovny časopisů a do sci-fi klubu, jelikož někteří uživatelé zmiňovali nedostatek míst k sezení k prohlédnutí knih.

Při průchodu do vyšších pater Ústřední knihovny do oddělení pro děti a mládež, hudebního oddělení a Britského centra **doporučují zatraktivnit** stávající schodiště. Především při průchodu do hudebního oddělení, kde je umístěna nevzhledná výkladní skříň, **doporučují umístit** do výkladní skříně například **fotografie z koncertů**.

### 6.4 Doporučení ke zvýšení spokojenosti

Během osobního dotazování jsem se setkala s několika připomínkami čtenářů na služby poskytované v Ústřední knihovně. **Uživatelé uvítají zvýšení počtu počítačů** v multimediální studovně, půjčovně pro dospělé a studovně, které bývají často obsazeny.

**Čtenáři přivítají větší množství knih** přímo v půjčovně pro dospělé než ve skladu. Prostor pro doplnění knih je v půjčovně pro dospělé dostačující, proto **navrhují** doplnit do půjčovny pro dospělé **beletrii, cizojazyčnou literaturu a odbornou literaturu**, kterou uvítají především studenti.



Čtenáři rovněž uvítají lepší označování jednotlivých regálů s knihami v půjčovně pro dospělé. **Doporučuji označit** jednotlivé regály **výraznějším názvem** na stěně regálu a umístit na regál cedulku s názvem žánru, jelikož regály nejsou v půjčovně pro dospělé příliš vysoké. Rovněž **doporučuji** výrazněji označit regál s **knižními novinkami**, které pro nového návštěvníka zanikají.

Významným problémem čtenářů se stala **signatura na hřbetu knihy**, která překrývá jméno autora nebo název knihy. Jelikož je tento problém u většiny knih není snadné ho odstranit. Z tohoto důvodu je důležité **seznámit uživatele s online katalogem**, popřípadě snažit se zmíněný problém postupně odstraňovat při doplňování nových knih.

## 7 Závěr

Cílem mé diplomové byl návrh na zvýšení návštěvnosti hlavní pobočky Knihovny města Ostravy. Zpracovala jsem analýzu marketingového makroprostředí a mezzoprostředí, zaměřila jsem se na současný marketingový mix Ústřední knihovny a následně jsem zpracovala analýzu slabých a silných stránek.

Práci jsem zpracovávala na základě teoretických východisek, interních materiálů knihovny a získaných primárních dat z marketingového výzkumu. Provedený výzkum proběhl formou osobního dotazování současných čtenářů Ústřední knihovny a veřejnosti. V případě dotazování veřejnosti jsem zjišťovala úroveň návštěvnosti Knihovny města Ostravy a případné důvody nenavštěvování včetně informačních zdrojů, které uvítají potenciální zájemci.

U současných čtenářů Knihovny města Ostravy jsem zjišťovala zdroje informací o knihovně, navštěvování jiné knihovny, zjištění úrovně návštěvnosti internetových stránek a jejich spokojenost s internetovými stránkami. Následně jsem se zaměřila pouze na čtenáře Ústřední knihovny, které doplnilo čtrnáct dotazovaných ze strany veřejnosti. Dotazovala jsem se na frekvenci návštěv, využívání doplňkových služeb a míru návštěvnosti pořádaných akcí.

Z výsledků bylo zjištěno, že čtenáři se o Knihovně města Ostravy nejčastěji dozvěděli z webových stránek a doporučení rodiny a přátel. Oba výsledky jsou pro knihovnu příznivé, protože web představuje hlavní komunikační nástroj a doporučení je u příspěvkové organizace velmi důležité. Doplňkové služby uživatelé Ústřední knihovny příliš nevyužívají a navštěvování pořádaných akcí se setkal s nízkým zájmem ze strany čtenářů hlavní pobočky.

Na základě provedených analýz a výsledků marketingového výzkumu jsem vypracovala návrhy a doporučení ke zvýšení návštěvnosti ústředí Knihovny města Ostravy. Z návrhů a doporučení týkajících se základních služeb považuji za podstatné zvýšení počtu knižních novinek včetně úspěšných knižních titulů a seznámení uživatelů knihovny s fungováním elektronických čteček.

U doplňkových služeb pokládám za důležité zvýšení povědomí uživatelů o online katalogu vyhledávání a také zlepšení návratnosti knih formou zvýšení poplatků z prodlení a zkrácení doby opakované výpůjčky.

Za zásadní považuji rovněž zpřehlednění internetových stránek Knihovny města Ostravy pro koncové uživatele, a to především vzhledu a struktury úvodní stránky. Za důležité pokládám také zlepšení orientačního značení v prostorách Ústřední knihovny prostřednictvím směrových šipek na podlaze a nástěnných šipek v patrových částech budovy. Současně považuji za důležité soustředit se na zlepšení venkovní reklamy, jelikož v centru Ostravy i přilehlém okolí chybí informační cedule.

Z návrhů ke zvýšení spokojenosti současných uživatelů Ústřední knihovny považuji za nejvýznamnější zvýšení počtu počítačů v multimediální studovně, doplnění knih ze skladu podle kapacitních možností do půjčovny pro dospělé a ostatních oddělení a postupné odstraňování přelepených názvů knih signaturou.

Doufám, že uvedené návrhy a doporučení pomohou ke zvýšení spokojenosti nynějších čtenářů hlavní pobočky Knihovny města Ostravy a přispějí k růstu povědomí o rozsahu poskytovaných služeb.

## Seznam použité literatury

### Knihy

1. BOUKAL, P.; VÁVROVÁ, H. a kol. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 110 s. ISBN 978-80-245-1293-8.
2. CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 206 s. ISBN 80-726-5127-7.
3. DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
4. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
5. GILMORE, A. *Services Marketing and Management*. 1<sup>th</sup> ed. London: Sage Publications, 2003. 215 s. ISBN 0-7619-4157-6.
6. JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
7. KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
8. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
10. PROCTOR, T. *Public Sector Marketing*. 1<sup>th</sup> ed. Edinburgh: Pearson Education, 2007. 225 s. ISBN 978-0-273-70809-4.
11. SMITH, P.; TAYLOR, J. *Marketing Communications: an integrated approach*. 4<sup>th</sup> ed. London: Kogan Page, 2004. 696 s. ISBN 0-7494-4265-4.
12. SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
13. ŠEDIVÝ, M.; MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3.
14. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
15. VOSOBA, P. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

16. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.

### **Odborné časopisy**

17. Ekonom. *Meziroční růst cen*. leden 2011/2. vyd. *Economia*. ISSN 1210-0714.
18. Marketing a média. *V ČR roste prodej e-knih*. leden 2011/3.vyd. *Economia*. ISSN 1212-9496
19. Moderní řízení. *Loajalitou proti krizi i po krizi*. vyd. prosinec 2010. *Economia*. ISSN 0026-8720
20. Moderní řízení. *Loajální zákazník je cenný poklad*. vyd. leden 2011. *Economia*. ISSN 0026-8720
21. Strategie. *Kam v roce 2011 s reklamou*. vyd. únor 2011. *Mladá fronta*. ISSN 1210-3756

### **Internetové zdroje**

22. <http://www.kmo.cz/> [online dne 28.11.2011]
23. <http://www.czso.cz> [online dne 6.2.2011]
24. <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/kul> [online dne 8.2.2011]
25. <http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/site/ostrava/ostrava/o-meste/mestske-obvody-ostrava> [online dne 8.2.2011]
26. <http://www.svkos.cz/> [online dne 16.2.2011]
27. <http://www.ostrmuz.cz/website/mainmenu/odborna-pracoviste/spolecenske-vedy/knihovna/> [online dne 16.2.2011]
28. <http://amo.ostrava.cz/jahia/Jahia/site/ostrava/ostrava/archiv-mesta-podrobne/knihovna-AMO> [online dne 16.2.2011]
29. <http://www.celeceskoctedetem.cz/> [online dne 25.3.2011]

### **Ostatní materiály**

30. Interní materiály Knihovny města Ostravy
31. OSTROŽNÁ, J. Přednášky z předmětu marketing služeb. Ostrava.2010

## Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
a. s.	akciová společnost
č.	číslo
Kč	Koruna česká
KMO	Knihovna města Ostravy
k. s.	komanditní společnost
např.	například
obr.	obrázek
p. o.	příspěvková organizace
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
viz	více
vyd.	vydání

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29.4.2011

.....  
Lenka Kobzová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Karla Svobody 136, 725 27 Ostrava-Plesná

## **Seznam příloh**

<b>Příloha č. 1</b>	Dotazník
<b>Příloha č. 2</b>	Numerické zpracování dotazníku
<b>Příloha č. 3</b>	Grafy z provedeného výzkumu
<b>Příloha č. 4</b>	Vyhodnocení hypotéz
<b>Příloha č. 5</b>	Vyhodnocení SWOT analýzy
<b>Příloha č. 6</b>	Pobočky Knihovny města Ostravy
<b>Příloha č. 7</b>	Ceník Knihovny města Ostravy
<b>Příloha č. 8</b>	Vzhled interiéru Ústřední knihovny
<b>Příloha č. 9</b>	Náhled internetových stránek KMO
<b>Příloha č. 10</b>	Plánované akce k 90. výročí KMO